



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH ATMOSFIR TOKO TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi pada Member Group *Facebook* Mirota Batik Jogja)**

SKRIPSI

**WISMOYO ARI PRAMBUDI
0806346590**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI S1 REGULER
ILMU KOMUNIKASI
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH ATMOSFIR TOKO TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi pada Member Group *Facebook* Mirota Batik Jogja)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial**

**WISMOYO ARI PRAMBUDI
0806346590**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI S1 REGULER ILMU KOMUNIKASI
PEMINATAN PERIKLANAN
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Wismoyo Ari Prambudi

NPM : 0806346590

Tanda tangan: 

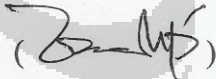
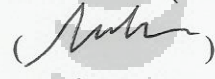
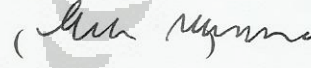
Tanggal : 9 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Wismoyo Ari Prambudi
NPM : 0806346590
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi Pada Member Group *Facebook*
Mirota Batik Jogja)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Vashti Trisawati Abhidana, M.Si ()
Penguji : R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si ()
Ketua Sidang : Dra. Ken Reciana Sanjoto, M.A ()

Ditetapkan di : Universitas Indonesia
Tanggal : 9 Juli 2012

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih pada;

- 1) Dra. Vashti Trisawati Abhidana, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini sejak semester 7. Terima kasih untuk waktu, tenaga, motivasi, serta kesabarannya dalam melakukan revisi demi revisi. Terima kasih juga untuk cerita-cerita yang menghibur di tengah pengerjaan skripsi.
- 2) Dra. Ken Reciana, MA, selaku ketua program Ilmu Komunikasi S1 Reguler yang telah memberikan arahan serta motivasi.
- 3) Dr. Irwansyah, S.Sos, MA selaku pembimbing akademik saya selama masa perkuliahan 4 tahun atas wejangan-wejangan wajib tiap semester dan energi positifnya.
- 4) Seluruh dosen dan pengajar departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berarti selama masa perkuliahan; Drs. Hari Radiawan M.A., R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si, Dra. Nina Armando, Dr. Ade Armando M.S, Donna Asteria S.Sos., M.Hum, Dr. Billy Sarwono M.A., Irwansyah, S.IP, MA, Whisnu Triwibowo, S.Sos., MA, Inaya Rakhmani S.Sos, MA, Hari Tanjung, dan lain-lain.
- 5) Keluarga saya yang telah memberikan sangat banyak dukungan dalam pengerjaan skripsi ini. Papa, Mama dan Kakak terima kasih untuk doa, bantuan, serta dukungan-dukungan yang tidak ternilai harganya.
- 6) Teman-teman *V'lovers* untuk segala dukungan dan cerita dramanya di tengah pengerjaan skripsi. Terima kasih untuk Melissa dan Aisha

Rachmani —yang sudah lulus di semester 7—dan *The Virgins* teman nasib sepenanggungan; Muqsita Salmi Harahap. Rotua Management yang diasuh oleh Rotua Ulie Inge turut membantu proses akhir skripsi ini. Iimalana yang bersedia menjadi notulen di saat sidang, Sarah dan Faisal Rivai yang menjadi penonton sidang. Astrid Permata Leona yang turut membantu terlaksananya kuesioner ini. Terimakasih teman-teman.

- 7) Teman-teman main terutama di saat perkuliahan yang selalu memberikan semangat, saran, cerita aneh, dan pengalaman-pengalaman seru; *Komboys* (Sarah, Adhi, Acim, Aul, Bobby, Ose, Abal, Reno, Gilang, Ucuy), Holiday (Kathy, Sinta, Ayas, Ari, Amanda Novi, Amanda Edina, Dwi Tunjung, Cindynamitha) Geng Gosip Artis (Andin None Favorit DKI Jakarta 2012, Pucul, Intan, Rossa) dan Astari Dwina Putri.
- 8) Teman-teman Komunikasi 2008 ‘*Go Fight Win*’ dan Iklan 2008. Terima kasih untuk pembelajaran dan pengalaman aneh lainnya.
- 9) Rekan-rekan Fantastic 4! Terima kasih untuk semangat yang diberikan
- 10) Semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini dari awal sampai akhir.

Akhir kata, saya berharap agar Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 10 Juli 2012

Wismoyo Ari Prambudi

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

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

Nama : Wismoyo Ari Prambudi
NPM : 0806346590
Program Studi: Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

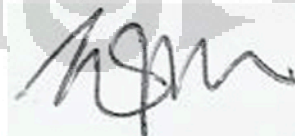
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH ATMOSFIR TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi pada member group *Facebook* Mirota Batik Jogja)

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari 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 : 10 Juli 2012
Yang menyatakan,



(Wismoyo Ari Prambudi)

ABSTRAK

Nama : Wismoyo Ari Prambudi

Program Studi : Periklanan

Judul : Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi pada Mirota Batik Jogja)

Atmosfir toko merupakan salah satu elemen yang dapat digunakan dalam berpromosi. Oleh karena itu dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh atmosfir toko terhadap minat beli konsumen. Atmosfir toko yang dipilih adalah Mirota Batik Jogja karena menggabungkan konsep modern-tradisional Keraton Yogyakarta. Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara variabel atmosfir toko dengan variabel minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik simple random sampling berjumlah 100 orang (member dari group *Facebook* Mirota Batik Jogja 20 Oktober 2011). Hipotesis penelitian terbukti bahwa ada pengaruh antara atmosfir toko dan minat beli konsumen.

Kata kunci : Atmosfir toko , Minat Beli Konsumen, Mirota Batik

ABSTRACT

Name : Wismoyo Ari Prambudi
Study Program : Advertising
Title : Influence of Store Atmosphere towards the Interest of
Consumer to buy (A case of Mirota Batik Jogja)

Store Atmosphere is one of the tool elements for promotion. Therefore in this research issue, researcher want to examine the impact of store atmosphere with the consumer's interest to buy. The Store to be examined is Mirota Batik Jogja with the reason in this store has the nuance of modern-traditional of Yogyakarta Palace. The hypothesis in this research is the influence of Store Atmosphere variables towards Interest Customer to buy variables. This research using quantitative approach and explanative. The sample was selected using simple random sampling of 100 people (member of the Facebook group Mirota Batik Jogja 20 October 2011). Research hypothesis is proven that there is an impact between store atmosphere and the consumer's interest to buy.

Keywords : Store Atmosphere, Interest consumer to buy, Mirota Batik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan	4
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Signifikansi Penelitian	7
1.5.1. Signifikansi Akademis	7
1.5.2. Signifikansi Praktis.....	7
BAB 2 KERANGKA TEORI.....	8
2.1. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	8
2.2. Ritel.....	9
2.2.1. <i>Food Retailers</i>	11
2.2.2. <i>General Merchandise Retailers</i>	11
2.2.3. <i>Non Store Retailers</i>	12
2.3. Minat Beli Konsumen.....	18
2.4. Hubungan Antar Konsep	20
2.5. Model Analisis	21
2.6. Hipotesis Teori.....	22

BAB 3 METODOLOGI.....	23
3.1 Paradigma Penelitian	23
3.2. Pendekatan Penelitian	23
3.3. Jenis Penelitian	24
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4.1. Data Primer.....	24
3.4.2. Data Sekunder	24
3.4.3. Populasi dan Sampel	25
3.4.3.1 Populasi.....	25
3.4.3.2 Sampel	25
3.5. Teknik Penarikan Sampel	27
3.6. Uji Instrumen	28
3.6.1. Uji Reliabilitas.....	28
3.6.2. Uji Validitas	28
3.7. Metode Analisis Data.....	29
3.7.1. Uji Normalitas	29
3.7.2. Analisis Deskriptif.....	30
3.7.3. Analisis Univariat.....	30
3.7.4. Analisis Bivariat.....	30
3.8. Metode Pengukuran	32
3.8.1. Operasionalisasi Konsep	32
3.8.1.1 Atmosfir Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	32
3.8.1.2 Minat Beli Konsumen.....	33
3.9. Hipotesis Penelitian	35
3.10. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	36
3.10.1. Keterbatasan Penelitian	36
3.10.2. Kelemahan Penelitian.....	36
 BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN.....	 37
4.1. Profil Mirota Batik Yogyakarta	37
 BAB 5 ANALISIS DATA	 41
5.1. Pelaksanaan Survey	41

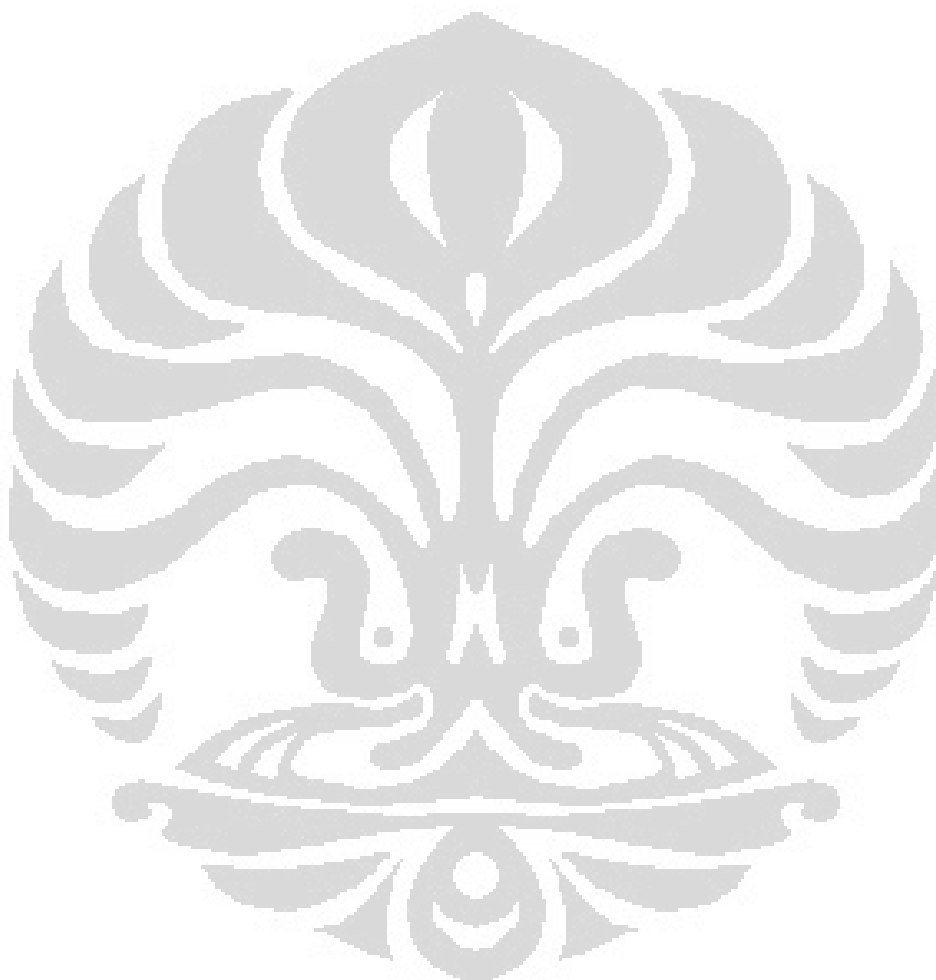
5.2. Karakteristik Responden.....	41
5.2.1. Jenis Kelamin Responden Penelitian	41
5.2.2. Usia Responden Penelitian.....	41
5.2.3. Status Ekonomi Responden Penelitian.....	42
5.3. Uji Normalitas.....	43
5.3.1. Uji Normalitas Variabel Atmosfir Toko	44
5.3.2. Uji Normalitas Variabel Minat Beli	44
5.4. Uji Reliabilitas	45
5.4.1. Uji Reliabilitas Variabel Atmosfir Toko	45
5.4.2. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	46
5.5. Uji Validitas.....	47
5.5.1. Uji Validitas Atmosfir Toko.....	47
5.5.2. Uji Validitas Minat Beli	48
5.6. Analisis Deskriptif.....	48
5.6.1. Variabel Atmosfir Toko	48
5.6.1.1 Dimensi Eksterior	49
5.6.1.2 Dimensi Interior.....	49
5.6.1.3 Dimensi Store-layout.....	50
5.6.1.4 Dimensi Interior POP Display.....	50
5.6.2. Variabel Minat Beli	51
5.6.2.1 Dimensi Attention.....	51
5.6.2.2 Dimensi Interest.....	53
5.7. Uji Bivariat	55
BAB 6 INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN	57
6.1. Interpretasi	57
6.2. Kesimpulan Penelitian	58
6.3. Implikasi Penelitian	58
6.3.1. Implikasi Studi	58
6.3.2. Implikasi Praktis.....	59
6.4. Rekomendasi.....	59
6.4.1. Rekomendasi Akademis	59
6.4.2. Rekomendasi Praktis	59

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 5.2. Usia Responden.....	42
Tabel 5.3. Jenis Pekerjaan Responden	42
Tabel 5.4. Rata-Rata Pengeluaran per-Bulan Responden	43
Tabel 5.5. Uji Normalitas Variabel Atmosfir Toko	44
Tabel 5.6. Uji Normalitas Variabel Minat Beli.....	44
Tabel 5.7. Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Variabel Atmosfir Toko	45
Tabel 5.8. Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Variabel Minat Beli	46
Tabel 5.9. Uji Validitas Atmosfir Toko	47
Tabel 5.10. Uji Validitas Minat Beli.....	48
Tabel 5.11. Penilaian Indikator Dimensi Eksterior.....	49
Tabel 5.12. Penilaian Indikator Dimensi Interior.....	49
Tabel 5.13. Penilaian Indikator Dimensi Store-layout.....	50
Tabel 5.14. Penilaian Indikator Dimensi Interior POP Display.....	50
Tabel 5.15. Penilaian Indikator Dimensi Attention	51
Tabel 5.16. Penilaian Indikator Dimensi Interest.....	53
Tabel 5.17. Korelasi Spearman	55
Tabel 5.18. Uji Regresi Sederhana.....	56
Tabel 5.19. Uji Anova.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Store-layout Mirota Batik dilihat dari lantai 2	39
Gambar 2 Eksterior Mirota Batik dilihat dari pintu masuk.....	39
Gambar 3 Interior Mirota Batik dilihat dari dekorasi	40
Gambar 4 Interior Mirota Batik dilihat dari rak serta pengelompokan barang.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Karakteristik Responden	64
Uji Realibilitas	64
Uji Realibilitas Variabel Minat Beli	65
Uji Validitas Dimensi Ekterior	65
Uji Validitas Dimensi Interior	66
Uji Validitas Dimensi Layout	66
Uji Validitas Dimensi Display	67
Uji Validitas Dimensi Attention	67
Uji Validitas Dimensi Interest	68
Uji Normalitas	69
Uji Normalitas Variabel Atmosfir Toko	69
Uji Normalitas Variabel Minat Beli	70
Analisis Deskriptif	70
Analisis Deskriptif Variabel Atmosfir Toko	70
Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	71
Uji Bivariate: Korelasi dan Regresi	72
Lampiran Koesioner	73

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi dewasa ini, tidak hanya menyebabkan kemajuan teknologi dan komunikasi akan tetapi juga dengan laju perekonomian yang tumbuh tinggi seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Begitu banyak usaha bisnis yang bermunculan. Kegiatan pelaku bisnis tentunya juga tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Di dalam *marketing*, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis tentunya bukan hanya masalah mendistribusikan barang, akan tetapi bagaimanakah cara distribusi tersebut dimana sampai pada rangkaian akhir pengecer (*retailing*) produk atau barang tersebut diminati oleh konsumen dan kemudian dibeli.

American Marketing Association mendefinisikan *marketing* sebagai kegiatan perencanaan, penerapan masalah konsepsi, harga, kegiatan promosi dan penyampaian pesan dengan tujuan kepuasan konsumen, individu ataupun organisasi. *Marketing* mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan waktu dan kemajuan teknologi dan pasar, maka sekarang *marketing* dapat dijabarkan sebagai suatu proses organisasi dan proses dalam membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta untuk menjaga hubungan antara konsumen, organisasi dan para *stakeholder* (Burnet, Moriarty, Wells, 2006). Kegiatan promosi selalu berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai. Teknik komunikasi itu antara lain iklan, *public relation* (PR), *sales promotion*, *direct marketing*, *customer relationship management* (CRM), *experiential marketing*, dan berbagai bentuk kegiatan komunikasi lainnya (Burnet, Moriarty, Wells, 2006).

Di dalam konsep pemasaran tentunya selalu ada proses distribusi dimana proses distribusi selalu berakhir dengan kegiatan *retailing*, yaitu pengecer yang merupakan proses terakhir dalam suatu distribusi. Di dalam proses *retailing* tidak hanya mampu mendistribusikan barang, akan tetapi juga dapat menjual barang

shingga membuat proses pembelian pada konsumen. Di dalam kegiatan *retailing* yang dimana terdapat elemen *retailing mix* yaitu ; produk, promosi, lokasi, harga, presentasi toko, personalia dan *customer service*. Kegiatan *retailing* sebagai proses akhir dari sebuah pendistribusian dapat dimaksimalkan sebagai cara untuk membangkitkan minat beli konsumen, sehingga dalam *retailing* terdapat kolaborasi antara promosi dan penjualan.

Dengan kemunculan bisnis baru di pangsa pasar maka kemudian menjadi sebuah tantangan dan juga ancaman bagi para pelaku bisnis yang sudah memulai bisnisnya terlebih dulu. Keadaan tersebut apabila tidak didukung dengan pengetahuan mengenai strategi dan trik dalam menghadapi pasar global maka pelaku bisnis tentunya tidak dapat bertahan ditengah menjamurnya bisnis baru yang datang dengan konsep modern serta baru.

Sesuai dengan kegiatan *retailing* yaitu proses akhir dari sebuah pendistribusian dapat dimaksimalkan sebagai cara untuk membangkitkan minat beli konsumen, maka digunakanlah salah satu elemen dari *retailing mix* sendiri yaitu presentasi toko, dimana presentasi toko diartikan sebagai Atmosfir Toko. Konsep Atmosfir Toko menurut Levi dan Weitz (2007), sendiri merupakan penampilan citra toko yang diciptakan di dalam toko untuk memanjakan dan membangun *image* toko di mata konsumen dengan tujuan menarik perhatian, kenyamanan yang secara tidak langsung diharapkan untuk menciptakan minat beli dari konsumen ketika berada di toko tersebut.

Atmosfir toko juga menjadi sebuah daya jual unik dari sebuah toko untuk merepresntasikan toko (Levi dan Weitz, 2007). Atmosfir toko juga dijadikan sebagai hal unik yang menjadi nilai tersendiri yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Atmosfir toko diperlihatkan oleh toko misalnya dalam bentuk bangunan, warna lampu, desain penataan, seragam karyawan, alunan musik, fasilitas umum. Semua yang ditampilkan dalam atmosfir toko harus sesuai dengan apa yang menjadi jualan pertama dari toko tersebut, sehingga pembeli menilai atmosfir toko yang ditampilkan sebagai nilai positif dan pembeda dengan toko lainnya.

Tanpa disadari, kegiatan menata interior suatu toko terkadang bisa mempengaruhi psikologi pengunjung. Ada beberapa unsur ruang di sekitar yang

sangat memengaruhi sisi psikologis, seperti misalnya adalah warna, bentuk, garis, tekstur, suara, bau, dan berbagai gambar dan simbol yang memiliki dampak terhadap keadaan emosi pengunjung, juga karakteristik psikologi manusia. Pengembangan interior toko yang disesuaikan dengan karakteristik pengunjungnya harus dipadukan dengan struktur bangunan yang ada. Yang termasuk ke dalam faktor psikologi pada desain, di antaranya penglihatan, perasa, pendengaran, dan penciuman (Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2001).

Menurut Levi dan Weitz (2007), bahwa faktor psikologi perasa memiliki peran yang sangat penting. Faktor psikologi perasa ini sangat berpengaruh terhadap pengaplikasian warna untuk interior. Warna merupakan salah satu elemen yang mampu memberi pengaruh psikologi yang kuat dalam sebuah interior bangunan. Warna juga dapat menciptakan nuansa tersendiri, seperti kesan hangat, dingin, dan netral. Misalnya adalah warna merah, kuning dan oranye dapat dikatakan warna yang mampu menaikkan tekanan darah. Warna tersebut akan membuat pengunjung merasa hangat dan bersemangat. Adapun biru, hijau, dan ungu dapat meredam suhu ruangan sehingga membuat pengunjung merasa dingin sekaligus rileks. Psikologi warna juga bisa dipengaruhi latar belakang budaya.

Kemudian faktor psikologi penglihatan bisa dilihat dari bentuk bangunan. Bentuk biasanya mewakili apa yang ingin disampaikan. Bentuk umumnya dapat diciptakan oleh garis maupun warna. Dengan tipe klasik, maka bentuk furnitur dengan banyak ukiran aristokrat yang dapat diaplikasikan pada langit-langit bangunan. Menurut Levi dan Weitz (2007), bentuk bangunan bisa diklasifikasikan seperti bentuk simetris, asimetris, geometris, dan organik. Garis secara psikologi dapat membangkitkan perasaan yang berbeda, sebagai contoh garis horizontal, biasanya akan memberikan dampak ketenangan. Garis vertikal dapat memberikan perasaan stabilitas. Untuk garis vertikal, terlihat pada penerapan bangunan pilar. Selain garis, tekstur juga merupakan teknik desain interior yang bisa membangkitkan perasaan. Salah satu prinsip dasar penggunaan tekstur adalah berkaitan dengan kesan yang didapat. Tekstur kasar cenderung membuat objek terlihat berat, sedangkan tekstur halus akan membuatnya terasa lebih ringan. Setelah tekstur, elemen yang harus diperhatikan dalam membangun psikologi sebuah tatanan desain interior adalah suara. Suara adalah elemen dimana dapat

memberikan efek psikologis yang menenangkan dan mampu melepaskan ketegangan. Pada elemen penciuman, Keberadaan aroma yang berbeda di ruangan juga bisa memainkan peranan dalam membentuk sikap dan emosional pengunjung.

1.2 Perumusan Masalah

Yogyakarta merupakan ibukota dari provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Satu-satunya daerah istimewa yang ada di Indonesia kini. Dikatakan Istimewa karena merupakan daerah yang masih dipimpin oleh Sultan sebagai Gubernur secara turun temurun mulai dari Sultan Hamengkubuwono I sampai sekarang yaitu Sultan Hamengkubuwono IX. Dengan keistimewaan ini tidak mengherankan apabila Yogyakarta mempunyai banyak sebutan antara lain adalah kota Gudeg, kota pelajar ataupun kota Budaya. Yogyakarta sebagai kota yang terus berkembang, mempunyai laju pertumbuhan ekonomi dan perubahan teknologi serta arus informasi yang cukup cepat. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “want and need” dari sudut pandang konsumen.

Sebagai kota budaya pun maka Yogyakarta mempunyai daya tarik magnet tersendiri bagi para wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara, bahkan warga di Yogyakarta pun masih sangat tertarik dengan ke-*khas*-an budaya Yogyakarta ini. Suasana tradisional pun menjadi alasan kenapa banyak orang yang tertarik dengan kota ini. Seperti yang kita ketahui, pariwisata tidak pernah terlepas dengan kegiatan berbelanja. Pelaku bisnis di kota ini pun kemudian melihat peluang ini sebagai daya tarik dalam bisnis mereka. Menjadikan unsur budaya sebagai faktor dalam menjalankan bisnisnya. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan

iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler (1973), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Baker, et al (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Berikut adalah bisnis yang menggunakan unsur budaya dalam melakukan bisnisnya, yaitu Mirota Batik Yogyakarta yang terletak persis di jantung kota Yogya, yaitu kawasan Malioboro. Dengan letak berhadapan dengan pasar Beringharjo, toko ini kemudian bersaing untuk menarik para konsumennya. Mirota Batik merupakan sebuah toko yang mempunyai produk jual utamanya adalah batik, dalam bentuk busana, kain, kerajinan, hiasan maupun berbagai bentuk aksesoris. Mirota Batik berusaha mengemas dan menjadikan konsep tradisional budaya Yogyakarta (atmosfir toko) dalam konsep bisnisnya. Dengan suasana toko yang kental dengan budaya Kasultanan Yogyakarta, dimana para karyawannya pun berbusana layaknya abdi dalem keraton dan pengunjung pun seolah dibawa masuk dalam ruangan keraton yang menampilkan berbagai macam barang dengan unsur batik, *ethnic* dan Jawa tradisional. Toko ini mempunyai 3 lantai, dimana lantai 1 untuk lantai penjualan busana dan makanan tradisional, lantai 2 untuk produk lainnya seperti kerajinan, hiasan dan aksesoris, dan lantai 3 untuk restoran serta panggung hiburan pertunjukkan tradisional. Semuanya dikemas secara tradisional Keraton Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pelaksanaan atmosfer toko yang dilakukan oleh Mirota batik sebagai bentuk komunikasi pemasarannya.

Mirota Batik berada di jantung pusat perbelanjaan, di Malioboro. Terletak persis di depan pasar tradisional terbesar di Yogya yaitu Beringharjo. Berada dalam lingkungan kerajinan batik dan sangat dekat dengan Keraton Yogyakarta. Peneliti meneliti Mirota Batik melihat dari konsep modern-tradisional yang ditampilkan. Berbentuk gerai toko modern dengan konsep tradisional dimana

berbeda dengan Margaria yang berkonsep butik dengan tampilan standar layaknya butik pada umumnya dengan tata cahaya lampu yang terang dan penggunaan manekin dengan tambahan kaca di setiap sudutnya serta terdapat etalase untuk memajang koleksi terbaru. Pasar Beringharjo menggunakan konsep tradisional dimana terdapat proses jual beli konsumen dengan penawaran terlebih dahulu. Barang yang dijual beragam tanpa spesifikasi yang jelas dimana konsumen harus mencari barang yang dicari sendiri. Tidak ada keunikan yang ditampilkan selain keunikan layaknya pasar tradisional. Mirota Batik mempunyai konsep atmosfir toko yang jelas dan unik, dimana seragam karyawannya terkonsep dengan bentuk seragam abdi dalem keraton yaitu lurik dan kebaya tradisional, tanpa etalase dan pintu masuk yang tertutup karena barang jualan dari pedagang kaki lima.

Seiring dengan perkembangan waktu, Mirota Batik membuat inovasi baru dimana membuat lantai 3 sebagai bentuk restoran dan pagelaran. Kehadiran lantai 3 sebagai lantai tambahan di Mirota Batik ini tak ubahnya tentu memberikan perubahan pula pada Mirota Batik. Mirota Batik dinilai menampilkan sisi yang kurang baik dimana menjadi toko yang semrawut karena banyaknya aktifitas pembeli yang bermacam-macam. Akan tetapi yang menarik adalah konsep modern yang dikemas secara tradisional modern inilah yang menjadi perbedaan Mirota Batik dengan toko, gerai ataupun butik lain di Yogyakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Peneliti merumuskan pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah atmosfir toko mempengaruhi minat beli konsumen pada Mirota Batik Yogyakarta?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap atmosfir toko Mirota Batik Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menjelaskan pengaruh atmosfir toko terhadap minat beli konsumen pada Mirota Batik Yogyakarta

2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atmosfir toko Mirota Batik Yogyakarta.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terkait studi mengenai kegiatan *marketing* lebih khusus lagi mengenai kegiatan *retail marketing*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan menjadi pertimbangan bagi *marketing* terkait dengan industri ritel yang menggunakan konsep atmosfir toko sebagai salah satu daya tarik dan strategi pemasaran yang digunakan dan menjadikannya bahan evaluasi demi keberhasilan aktivitas *retail marketing*.

BAB 2 KERANGKA TEORI

2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Kotler mendefinisikan “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with each other*” yaitu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai antara satu sama lain secara bebas. Kemudian menurut American Marketing Association, marketing adalah suatu kegiatan perencanaan, penerapan masalah konsepsi, harga, kegiatan promosi dan penyampaian pesan dengan tujuan kepuasan konsumen, individu ataupun organisasi. Marketing mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan waktu dan kemajuan teknologi dan pasar, maka sekarang *marketing* dapat dijabarkan sebagai suatu proses organisasi dan proses dalam membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta untuk menjaga hubungan antara konsumen, organisasi dan para *stakeholder* (Burnet, Moriarty, Wells, 2006).

Seiring dengan pertumbuhan daya saing pasar dan minat konsumen maka munculah konsep pemasaran terintegrasi yang dikenal dengan *Intergrated Marketing Communication*. Belch and Belch mendefinisikan “*A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact*”. Sehingga dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran terpadu terintegrasi mempunyai peranan penting dalam membentuk perencanaan, penerapan dan evaluasi dari suatu strategi pemasaran yang ditinjau dari segi komunikasinya. Kemudian Kotler memaparkan bahwa setidaknya terdapat 5 hal yang saling terkait dalam konsep *Intergrated Marketing Communication*, antara lain :

a. Advertising

Bentuk promosi yang digunakan oleh kebanyakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

b. Sales Promotion

Promosi jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian sebuah produk atau jasa.

c. Personal Selling

komunikasi dua arah yang dilakukan bersifat individual sehingga dimana penjual dan konsumen langsung mendapatkan umpan balik.

d. Public Relation

Pencitraan dan image yang akan dibentuk oleh perusahaan diperlihatkan melalui strategi PR.

e. Direct Marketing

Kegiatan pemasaran dimana interaksi dan komunikasi yang digunakan berhubungan dengan pihak lain dan mendapat respons bersifat langsung.

Dalam pemasaran tentunya selalu ada proses distribusi, yang tidak pernah lepas dari kegiatan *retailing*. Dalam proses *retailing* itu sendiri nanti tentunya masih terdapat kegiatan promosi yang dilakukan melalui kegiatan *retailing*.

2.2 Ritel

Salah satu perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer. Eceran (*retailing*) mempunyai peranan penting dalam perekonomian dengan menyediakan banyak jenis dan keragaman barang maupun pelayanan. Berman dan Evan menjelaskan ritel merupakan “*Retailing consists of those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It's the final stage in the distribution process*”. Dapat kita simpulkan bahwa perdagangan eceran (ritel) adalah kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir sehingga ritel merupakan proses akhir dari sebuah distribusi pemasaran.

Klasifikasi Ritel menurut Berman dan Evan (2007:71) adalah sebagai berikut, berdasarkan pada:

1. Harga

Berdasarkan harga ritel dapat diklasifikasikan menjadi toko diskon, *factory outlet* dan toko pengecer obral, yang mampu menawarkan harga barang yang lebih murah disbanding toko lain.

2. Kepemilikan

Ritel dapat diklasifikasikan secara luas berdasarkan bentuk kepemilikan *independent*, bagian dari toko waralaba.

- a. Pengecer *independent* adalah pengecer yang dimiliki oleh seseorang atau kemitraan dan pengoperasiannya bukanlah bagian dari lembaga eceran yang lebih besar. Pengecer ini tidak bernaung pada pengecer yang lebih besar.
- b. Toko berantai, (*chain store*) adalah toko yang kepemilikannya dan pengoperasinya dilakukan satu kelompok oleh satu organisasi.
- c. Waralaba (*franchise*) merupakan pengecer yang kepemilikan dan pengoperasiannya dilakukan oleh individu akan tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.

3. Tingkat pelayanan

Berdasarkan tingkat pelayanan maka ritel dapat diklasifikasikan menjadi ritel yang merupakan bagian dari suatu rangkaian dari pelayanan penuh (*full service*) sampai pelayanan sendiri (*self service*).

4. Keragaman produk

Ritel juga dapat diklasifikasikan berdasarkan ragam dan varian penyediaan lini produk. Toko khusus (*speciality store*) sebagai contoh misalnya adalah merupakan toko yang fokus pada ragam produk yang ditawarkan, walaupun dalam lini produk yang tunggal dan sempit akan tetapi menyediakan varian dan jenis produk yang lebih banyak.

Kemudian menurut Levy dan Weitz (2007:39) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

2.2.1 Food Retailers

Merupakan ritel yang bergerak dalam bidang logistic bahan baku konsumsi sehari-hari dan kebutuhan pangan. Contoh dari *food retailers* antara lain:

1. Convenience stores

Convenience stores atau toko kebutuhan sehari-hari adalah ritel yang menyediakan ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau. Biasanya mempunyai lokasi di dekat pemukiman padat penduduk, perumahan, ataupun di kompleks kawasan bisnis terpadu. Contoh : *minimarket* indomart, alfamart, dan Circle K.

2. Supermarkets

Supermarkets adalah *food retailers* yang pengunjungnya mencari kebutuhan yang diinginkan seperti perlengkapan sehari-hari, daging, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, dengan mengambil sendiri barang yang diinginkan kemudian melakukan transaksi pembayaran di kasir. Contoh: Hero, Superindo, Foodmart.

3. Hypermarkets

Sebenarnya hal mendasar yang membedakan *supermarket* dengan *hypermarkets* adalah luas lahan usaha dari keduanya. *Hypermarkets* merupakan *food retail* yang mempunyai luas 100.000-300.000 m². Dibandingkan dengan *Supermarkets*, *Hypermarkets* merupakan *food retail* dan juga termasuk salah satu ritel yang cepat berkembang. Contoh : Hypermart, Giant, Carrefour, Lottemart.

2.2.2 General merchandise retailers

Jika *food retailers* merupakan ritel yang bergerak dalam bidang kebutuhan makanan dan minuman, maka *general merchandise retailers* merupakan ritel yang bergerak di bidang penyediaan barang-barang dalam kategori yang lebih luas.

Kategori dan jenis dari *General merchandise retailers* bisa kita lihat antara lain adalah:

- *Speciality stores* merupakan toko khusus yang pada dasarnya juga merupakan toko eceran yang mengkhususkan penyediaan barang fokus usahanya pada suatu jenis barang dagangan tertentu. Contoh: Gramedia, Aquarius, Strawberry, Naughty, Sportstation.
- *Category specialist* adalah jenis *retail* yang merupakan toko berukuran dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga yang rendah.
- *Drugstores* adalah toko obat dan merupakan ritel yang bergerak menawarkan produk dan jasa farmasi sebagai fokus kesediaan barang yang dijual. Biasanya *drug store* juga memberikan resep dan layanan konsultasi kesehatan walaupun dalam skala kecil. Contoh : Kimia Farma, Guardian, Century, K24.
- *Extreme Value Retailers* merupakan jenis ritel yang merupakan toko dalam lahan yang berukuran tidak besar dan merupakan jenis toko diskon dengan lini produk yang menawarkan barang walaupun dalam jenis dan varian yang terbatas akan tetapi menawarkan barangnya dengan harga yang sangat murah dibandingkan dengan ritel atau toko lainnya. Biasanya ritel semacam ini terletak di kawasan pecinan. Contoh : Toko Golo Diskon di Pasar Baroe.
- *Department store*. menangani beberapa bagian penjualan produk di bawah satu atap, sebuah *department store* menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas termasuk pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat elektronik dan kadang-kadang mebel. Pembelian biasanya dilakukan masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah agar ekonomis dalam promosi, pembelian, pelayanan dan pengawasan. Contoh: Matahari, Yogya, Ramayana.

2.2.3 *Non Store Retailers*

Kategori berikutnya merupakan *non-store retailers* yang bergerak dalam bidang usaha penyediaan jenis barang yang lebih fokus pada satu jenis produk barang dengan varian dan jenis yang luas tanpa memerlukan toko fisik di setiap transaksi penjualannya.

1. *Direct Selling*

Direct selling adalah *non-store retail* yang melakukan promosi penjualan langsung melalui *sales people* dengan cara mengawarkan produk yang dijual pada target secara langsung dengan penjelasan lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan pada konsumen. Sistem penjualan ini terkadang juga disebut sebagai *system jempot bola* (langsung mendekati konsumen tanpa penwaran melalui media lain terlebih dahulu).

2. *Catalog and Direct Mail Retailers*

Catalog retailing merupakan *non-store retail* dengan penjualan menggunakan *catalog* sebagai media promosi dan pendekatan pada konsumennya. Contoh: Sophie Martin, Oriflame.

3. *Television Home Shopping* merupakan *non-store retail* dimana menggunakan media promosi melalui suatu program TV dan kemudian melakukan demonstrasi produk kepada konsumen. Biasanya *television home shopping* ini mengiming-imingi konsumennya dengan penawaran diskon melalui transaksi lebih dari satu produk dan potongan harga apabila melakukan pembelian dalam tempo waktu yang tidak terlalu lama setelah penayangan program *Television Home Shopping*. Contoh: DRTV, *Inovation store*, *Lejel Homeshopping*.

4. *Services retailing* merupakan jenis *non-store retail* dimana fokus penawaran bidang usahanya menitikberatkan pada penyediaan pelayanan jasa dibandingkan dengan produk barang yang ditawarkan. Terkadang bahkan *service retailing* malahan hanya menawarkan dan menjual jasa layanannya tanpa penjualan produk dalam bentuk barang apapun.

5. *Electronic Retailers* merupakan jenis *non-store retail* yang menggunakan pendekatan media internet dalam usaha promosi penawaran barang dan jasanya kepada konsumen. *Electronic Retailers* ini sendiri terkadang lebih dikenal sebagai *online tailing*, *e-tailing* ataupun *internet tailing*. Contoh: E-bay, Amazon.

Lamb, Hair dan McDaniel memaparkan bauran (*retailing mix*):

1. *Product* (keluasan dan kedalaman keragaman produk)
2. *Promotion* (periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat)
3. *Place* (tempat)
4. *Price* (harga)
5. Presentasi (tata letak dan suasana dalam gerai), termasuk di dalamnya adalah *store atmosphere*
6. Personalia (pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi)
7. *Customer service* (pelayanan terhadap pelanggan)

Atmosfir toko merupakan salah satu elemen yang ada di *retailing mix*.

- **Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*)**

Levi dan Weitz memaparkan *store atmosphere* adalah “*atmospherics refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”. Dari pengertian di atas dapat kita lihat bahwa *store atmosphere* merupakan rancangan dari desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman yang dimaksudkan untuk merangsang persepsi dan emosi hingga mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Sedangkan Lamb, Hair dan McDaniel mendefinisikan *store atmosphere* adalah kesan keseluruhan yang ingin disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Definisi tersebut hampir sama dengan definisi yang disampaikan menurut Berman (2001;602), suasana lingkungan toko *basic retailer* berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Dari beberapa uraian definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan segala kesan keseluruhan yang ingin disampaikan oleh sebuah toko melalui pola tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan terkait toko tersebut untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap toko dan mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen pada toko tersebut.

Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001), menjelaskan terdapat tujuan lain dari *store atmosphere* selain menarik perhatian konsumen, yaitu antara lain adalah:

1. Membangun citra toko di mata konsumen.

2. Pola kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja dibentuk melalui atmosfir toko (*store atmosphere*), dimana tujuan akhirnya adalah mempengaruhi pola perilaku belanja konsumen.

Atmosfir toko (*store atmosphere*) merupakan cara yang dilakukan oleh sebuah toko untuk mempengaruhi konsumen ketika sedang berada di dalam toko tersebut. Hal ini sering tidak disadari oleh konsumen. Menurut Lamb, Hair dan Daniel berikut adalah faktor yang mempengaruhi *store atmosphere*:

- a. Jenis kenyamanan dan kepadatan

Sebagai contoh antara lain adalah pelayanan dari karyawan yang berorientasi pada konsumen melalui kerapihan pakaian, sikap yang ramah dan informasi yang jelas pada konsumen. Luas bangunan toko dan daya tampung pengunjung seimbang dan tidak menimbulkan kepadatan juga merupakan salah satu contoh dari faktor kenyamanan konsumen.

- b. Jenis barang dagangan dan pola penataannya

Pola penataan barang yang rapi dan menarik serta penempatan barang dagangan yang mudah ditemukan akan membuat kemudahan bagi konsumen dalam memilih barang dagangan yang akan dibeli. Bentuk pola penataan dan penempatan suatu barang dagangan dalam toko akan sangat menentukan suasana berbelanja di dalam toko.

- c. Jenis peralatan *furniture* permanen

Pemilihan bahan dasar dari peralatan serta *furniture* permanen dari suatu toko menunjukkan karakter dan suasana toko. Misalnya pemilihan *stainless steel* memberikan kesan minimalis dan *trendy*, sehingga konsumen merasa berbelanja di dalam toko yang mengikuti perkembangan jaman.

- d. Pemilihan latar bunyi suara

Latar bunyi suara ini didefinisikan sebagai pemilihan *background* irama melodi atau lagu yang membentuk karakter dari sebuah toko dan nyaman dari konsumen. Pemilihan lagu yang *soft* dan *easy listening* biasanya akan membuat konsumen betah untuk melakukan aktivitas di dalam toko walaupun dalam jangka waktu yang cukup lama.

Pada dasarnya atmosfir toko (*store atmosphere*) adalah langkah yang ditempuh oleh toko untuk membangun suatu kondisi emosional antara toko

dengan konsumen yang terkadang memang sebenarnya tidak terlalu disadari oleh konsumen itu sendiri. Beberapa atribut yang digunakan dalam *store atmosphere* antara lain dengan membuat kedekatan emosional melalui indera manusia, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sounds*), penciuman (*smell*), peraba (*touch*).

- *Sight Appeal*

Sight Appeal merupakan atribut yang berkaitan dengan indera penglihatan manusia yang bertujuan untuk memberi informasi yang lebih banyak dan detail dibandingkan dengan indera lainnya *Sight appeal* merangsang konsumen untuk menstimuli kondisi visual yang dilihat dengan apa yang dia pikirkan hingga menimbulkan sebuah kondisi emosional, tertarik atau tidak, suka atau tidak. Terdapat tiga stimuli visual yang bisa dioptimalkan oleh toko dalam *sight appeals* ini antara lain ukuran, bentuk, dan warna.

- *Sound Appeal*

Sound Appeal merupakan pendekatan melalui indera pendengaran manusia. Suara dapat membangun kondisi emosi yang ingin disampaikan oleh toko kepada konsumennya, sebagai contoh adalah memperdengarkan musik “*Jingle Bells*” sebagai pendekatan kepada konsumen bahwa toko tersebut berusaha mendekatkan diri pada kaum Nasrani yang merayakan Natal. Terlepas dari pilihan musik sebuah toko ketika *occasional*, musik harus sesuai dengan citra dan image toko. *Sounds appeal* tidak hanya mengenai musik, akan tetapi terkadang mengenai informasi suatu promo yang sedang berlangsung pada toko tersebut, *car call*, *lost and found*, dan pemberian pengumuman mengenai suatu informasi.

- *Scent Appeal*

Scent Appeal merupakan pendekatan melalui indera penciuman. Sebenarnya tujuan utama dari pendekatan indera penciuman ini adalah menghindari bau yang tidak sedap yang menimbulkan ketidaknyamanan. Beberapa aroma yang sering digunakan dalam *scent appeal* antara lain adalah *aromatherapy* sebagai pendekatan dalam menciptakan kesan rileksasi, aroma *antiseptic* mencerminkan kebersihan.

- *Touch Appeal*

Touch Appeal pendekatan melalui indera peraba, yaitu konsumen dapat melakukan kontak secara langsung dengan produk yang dilihatnya dapat melalui rabaan, sentuhan. Terhadap produk yang dilihat seperti memegang, meremas, ataupun memeluknya. Walaupun produk yang ditampilkan dalam bentuk kemasan akan tetapi harus mampu untuk dapat membuat konsumen dapat merasakan kedekatan dengan produk tersebut melalui tata ruang dan tata cahaya pada interior toko.

Atmosfir Toko (*Store atmosphere*) sendiri terdiri dari empat elemen dimana masing-masing elemen kemudian mempunyai sub elemen (Berman and Evan, 2001) antara lain, yaitu:

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Merupakan bagian toko paling depan. *Exterior* merupakan bagian yang biasanya dilihat pertama kali oleh konsumen karena itulah maka *exterior* ini harus dapat menampilkan image yang ingin disampaikan oleh toko tersebut dan dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen dapat melihat keunikan dan khas dari toko tersebut dibandingkan dengan toko lain karena *eksterior* sendiri berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan.

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memperoleh kesan yang menyenangkan bagi konsumen. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui *background music* yang diputar di dalam toko, warna dinding, pencahayaan, pilihan parfum pewangi ruangan.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko. *Layout* toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik adalah yang mampu menarik konsumen untuk masuk ke

dalam toko kemudian nyaman dalam memilih dan melihat barang-barang sehingga diharapkan dapat menciptakan proses pembelian.

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

Setiap jenis *POP display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. *Pop display* ini antara lain adalah poster, tanda penunjuk lokasi, display barang pada hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2.3 **Minat Beli Konsumen**

Dalam rangka menarik perhatian atau menarik minat beli konsumen terlebih dahulu produsen harus memahami bagaimana konsumen perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Philip Kotler (2003:568), “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk”. Sedangkan Menurut E. Jerome Mc. Carthy (2002:298), “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”.

Sedangkan menurut Mowen (1995), menyatakan “minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.” Definisi yang hampir sama dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) “minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Pendapat lain Sutisna dan Pawitra (2001), mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Lebih lanjut dijelaskan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan

perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakasa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan mengenai minat beli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu dorongan dari proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Untuk menjelaskan tahapan minat beli maka demikian paparan tahapannya melalui Konsep AIDA. Konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap-tahap model AIDA di antaranya :

1. *Attention*

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

3. *Desire*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4. *Action*

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini peneliti hanya ingin melihat minat beli konsumen sehingga pada tahapan AIDA hanya akan dijabarkan menjadi tahap *Attention* dan *Interest* pada Operasionalisasi Konsep. *Attention* akan dipakai sebagai dimensi untuk mengukur perhatian dari konsumen terhadap ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Dan *Interest* akan dipakai sebagai dimensi untuk mengukur keinginan dan minat membeli konsumen terhadap suatu produk.

2.4 **Hubungan Antar Konsep**

Hubungan antar konsep ini menjelaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara atmosfir toko dan minat beli. Rusdian (1999), menyatakan bahwa strategi atmosfir toko adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa atmosfir toko dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra: 2001). Schlosser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Pendapat ini didukung oleh Cooper (1981) yang mengatakan bahwa atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Greenberg, et al (1988) dan Rich & Portis (1964) juga menambahkan bahwa sebuah toko yang memiliki atmosfer, seperti toko yang memiliki “kepribadian” dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut

sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen. Sebuah toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini atmosfir) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler 2005). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara dengan atmosfir toko dan minat beli, karena atmosfir toko dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, dipahami bahwa antara konsep atmosfir toko dan minat beli konsumen saling berkorelasi karena diantara setiap variabel ini saling mempengaruhi.

2.5 Model Analisis

Berdasarkan definisi konseptual di atas, dapat dirancang model analisis untuk menghubungkan kedua variabel penelitian. Atmosfir toko merupakan variabel independen dari model penelitian ini, sedangkan minat beli konsumen adalah variabel dependen dari penelitian ini. Objek penelitian ini Toko Mirota Batik Yogyakarta.

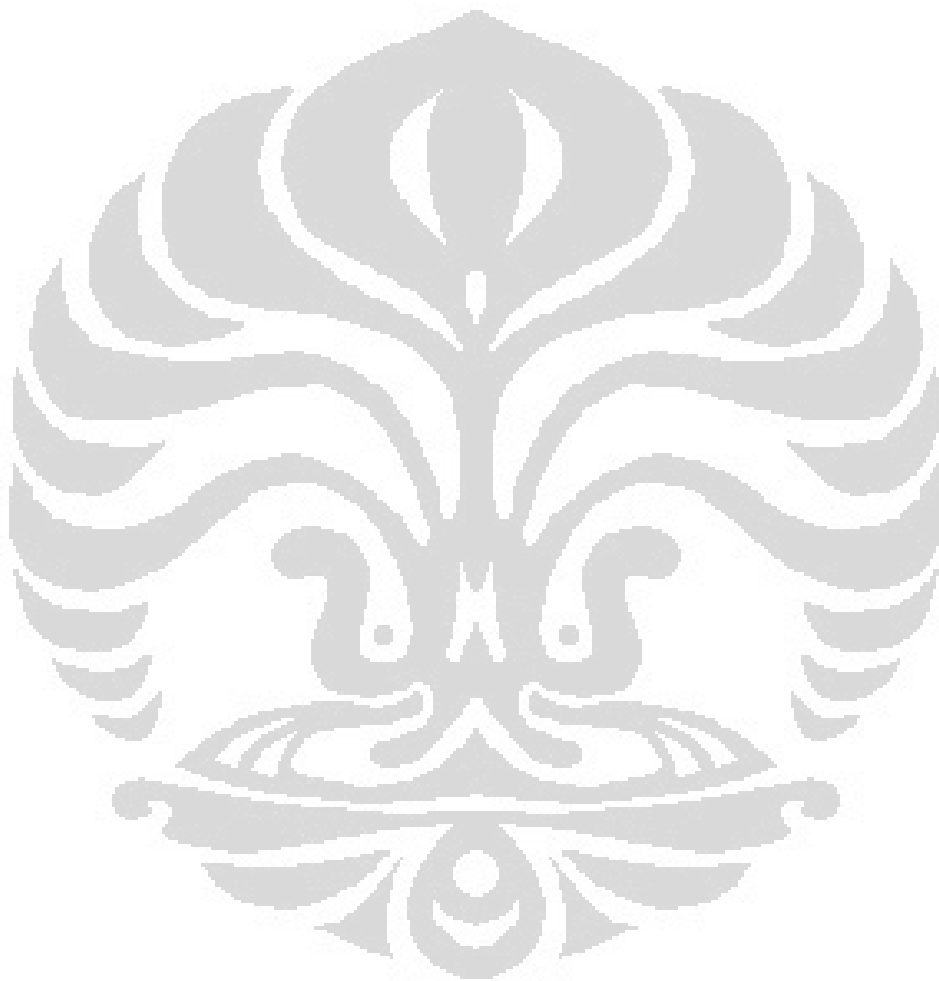
Model analisis yang dapat digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :



2.6 Hipotesis Teori

Secara logika dengan penarikan kesimpulan secara silogisme, maka hipotesis teori yang ada adalah:

- Adanya pengaruh antara variabel Atmosfir Toko dengan minat beli konsumen



BAB 3

METODOLOGI

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, karena peneliti ingin menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial. Paradigma positivis adalah metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif dan pengamatan empiris, guna secara probabilistik menemukan suatu hukum sebab-akibat agar orang-orang dapat memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu. (Neuman, 2003, p.71). Dalam paradigma positivis, peneliti memandang bahwa realitas sosial ada dan berada “di luar sana” yang siap untuk diungkap, serta ada hukum-hukum dan mekanisme alamiah dan bersifat universal yang mengaturnya. (Neuman, 2003).

Paradigma positivis melihat objek penelitian memiliki keberaturan yang naturalistik, empiris dan behavioristik, di mana semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna namun mementingkan fenomena yang tampak, serta serba bebas nilai atau objektif dengan menentang habis-habis sikap-sikap subjektif (Bungin, 2006).

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan digunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku universal atau umum untuk suatu topik yang diteliti serta menguji teori dan hipotesis. (Neuman, 2003).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berawal dari pengujian hipotesis, pembuatan pengukuran secara sistematis sebelum untuk mengumpulkan data, data yang telah diperoleh dibuat untuk pengukuran, teori yang digunakan umumnya sebab akibat dan deduktif, analisis menggunakan statistik, tabel diagram, kemudian pemaparan bagaimana hubungan teori dengan hipotesis.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi. Tujuan dari penelitian eksplanasi (Neuman, 2003, p.74), yaitu:

1. Menjelaskan secara akurat sebuah teori
2. Mencari penjelasan yang lebih baik mengenai sebuah topic
3. Mengembangkan pengetahuan yang lebih jauh mengenai sebuah proses
4. Menghubungkan topik-topik yang berbeda namun memiliki kesamaan dalam pernyataan
5. Membangun dan memodifikasi sebuah teori sehingga menjadi lengkap
6. Mempertahankan sebuah teori dalam topik baru
7. Menghasilkan bukti untuk mendukung sebuah penjelasan atau prediksi

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penelitian *survey*. Dalam penelitian *survey*, seorang peneliti mengajukan pertanyaan, yang telah tersusun dalam kuesioner. Penelitian ini akan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dengan pertanyaan terstruktur, untuk menjaga agar temuan dan pengetahuan yang didapat dari responden tetap pada jalur yang ingin diamati. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *survey* dengan mengajukan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup kepada responden secara terstruktur dan alternative jawabannya sudah ditentukan.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan serta diolah oleh peneliti yang didapatkan langsung dari objek penelitian. Untuk mendapatkan data ini, peneliti menggunakan metode wawancara berstruktur dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disebarkan kepada responden yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi. Data ini dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yang biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso, Tjiptono, 2004). Data sekunder berguna sebagai

penunjang informasi dalam penelitian. Peneliti memperoleh data sekunder untuk penelitian ini melalui artikel, situs, dan jurnal di internet.

3.4.3 Populasi dan Sampel

3.4.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu yang sama. (Sukandarrumidi, 2006, p.47)

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pengunjung Mirota Batik Yogyakarta yaitu laki-laki atau perempuan yang berusia 18-50 tahun, dengan SSE A-C atau memiliki daya beli, dan tergabung dalam group "Mirota Batik" "Mirota Batik Jogja"

Sampel adalah dugaan sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu. Sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan dengan populasi.

3.4.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasi yang diwakilinya. (Soehartono, 1995, p. 59). Dengan demikian sampel harus dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. (Bailey, 1994, p.83) Beberapa ide dasar mengenai sampel menurut Purwadi (2000, p.125) yaitu:

1. Mencari informasi atau pengetahuan tentang keseluruhan objek atau gejala yang diteliti (populasi)
2. Mengamati sebagian dari objek atau gejala yang diteliti (sampel)
3. Menarik kesimpulan tentang keseluruhan objek atau gejala yang diteliti.

Untuk menentukan sampel yang akan dipakai dalam penelitian dilakukan dengan sampling. Sampling merupakan pemilihan sampel dari populasi yang bertujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih. (Purwadi, 2000, p.125)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2005,p.55). Populasi sendiripun dapat diartikan sebagai aturan satuan yang ingin diteliti atau jumlah total manusia yang cocok dijadikan responden atau yang cukup relevan dengan suatu penelitian (Neuman,2000,p.249).

Populasi yang diambil oleh peneliti adalah jumlah *likes* pada facebook Mirota Batik Jogja yang berjumlah 13.541 *likes* tertanggal 20 Oktober 2011. Populasi ini diambil sebagai pertimbangan karena konsumen yang melakukan *likes* pada facebook Mirota Batik Jogja tentunya merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan paling tidak tertarik dengan Mirota Batik Jogja. Kemudian sampel adalah bagian dari populasi (Kountur,2004,p.137). Peneliti menggunakan penghitungan sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin (Kriyanto, 2007), dengan pertimbangan jumlah populasinya terhingga dan diketahui jumlahnya. Berikut adalah rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

dimana :

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = prosentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

$$n = \frac{13.541}{1 + 13.541 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{13.541}{1 + 135,41} \quad n = 99,26$$

Dari hasil rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 99,26 orang dari jumlah populasi sebanyak 13.541 orang dan e-nya adalah 10%. Sebagai bentuk kemudahan dan kenyamanan untuk penelitian maka jumlah ini dibulatkan menjadi 100 orang yang menjadi *fanpage* facebook Mirota Batik Jogja. Jumlah ini tergolong dapat diterima serta dapat merepresentasikan serta mewakili populasi sesuai dengan standar minimum penelitian.

Universitas Indonesia

3.5 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menyeleksi individu dari populasi yang dapat menghasilkan sampel yang representative (Supramono dan Sugiarto,1993,p.149). Sedangkan teknik sampling digunakan untuk mengetahui berapa banyak elemen populasi yang akan diambil sebagai anggota sample (Umar,2007,p.129).

Terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu probabilita dan non-probabilita. Teknik penarikan sampel probabilita yaitu pengambilan sampel memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk menjadi sampel. Sedangkan teknik penarikan sampel non-probabilita, yaitu bila peneliti tidak memberikan peluang yang sama bagi semua anggota populasi (Ruslan,2003,p.142).

Karena peneliti tidak dapat membentuk kerangka sampel yang jelas maka peneliti menggunakan teknik penarikan sampel non-probabilita. Dan kemudian peneliti menggunakan metode *purposive sampling* sebagai cara untuk memperoleh sampel dengan teknik non-probabilita yaitu sampel yang dipilih dengan criteria tertentu (Sugiyono, 2005,p.78). *Purposive sampling* biasanya digunakan untuk memilih responden yang susah untuk ditemui atau responden yang sudah dikhususkan (Neuman,2000,p.222).

Peneliti menggunakan kriteria sampel dimana seluruh populasi merupakan konsumen yang pernah berkunjung ke Mirota Batik Jogja, karena hal yang menjadi fokus peneliti adalah ingin melihat minat beli konsumen pada atmosfir toko Mirota Batik Jogja. Kriteria sampel berikutnya adalah konsumen yang melakukan *likes* pada fan page Mirota Batik Jogja, dikarenakan sebagai bentuk kemudahan konsumen dalam menentukan populasi serta sampel penelitian karena Mirota Batik tidak mempunyai sistem *membership* atau data mengenai siapa saja yang berkunjung di Mirota Batik Jogja. Konsumen yang melakukan *likes* pada fan page Mirota Batik tentunya merupakan konsumen yang sudah pernah berkunjung dan tertarik pada Mirota Batik Jogja.

Pre-test diadakan untuk menyempurnakan kuisioner yang secara spesifik bertujuan untuk mengetahui beberapa hal seperti (Singarimbun, 1996, p.183) :

- a. Apakah semua pertanyaan yang diajukan peneliti, relevan untuk responden.
- b. Apakah ada pertanyaan yang perlu ditambah oleh peneliti, karena ada kalanya peneliti lupa memasukkan pertanyaan yang perlu dicantumkan.
- c. Apakah setiap pertanyaan dapat dimengerti dengan baik oleh responden.
- d. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam pengisian kuisioner.

Dari uraian diatas, peneliti kemudian melakukan pre-test kepada 30 responden.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu metode pengukuran kualitas instrumen pengukuran untuk melihat terdapat perolehan hasil yang sama jika observasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang juga sama yang dilakukan lebih dari sekali atau berulang kali. Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator dengan mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan (Neuman, 2003, p.179).

Peneliti menggunakan metode pengukuran *Coefficient Cronbach's Alpha* sebagai uji reliabilitas, yaitu rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur (Bailey, 1994, p.36). Nilai Alpha berfungsi sebagai alat untuk mengetahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Standar nilai alpha yang digunakan adalah 0,5 dimana diartikan bahwa indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur konsep yang diusung. Sedangkan apabila nilai yang diperoleh berada di bawah 0,5 dapat dilihat bahwa alat ukur yang dibuat tidak reliabel.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan karena validitas berkaitan dengan kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Walizer, Mienir, 1991). Indikator yang digunakan harus indikator yang tidak hanya reliable, tapi juga harus valid. Validitas diperlukan untuk

mengetahui indikator pertanyaan yang kita pakai apakah sudah benar mengukur hal yang akan diukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam perangkat ukur (Walizer, Mienir, 1991, p.115). Dalam penelitian ini validitas diukur dengan menggunakan prosedur Analisis Faktor. Analisis Faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. (Santoso, Tjiptono, 2004, p.250). Analisis Faktor bekerja berdasarkan matrik korelasi yang akan difaktorkan. Dasar pemikirannya adalah jika korelasi di antara variabel cukup kuat, maka akan terjadi pengelompokan. Namun, jika korelasi lemah, maka variabel tersebut dikeluarkan dari faktor.

Analisis faktor yang peneliti gunakan adalah *confirmatory factor analysis*, dimana diperlukan sejumlah teori yang akan digunakan untuk membangun hipotesis. Sehingga sering juga dikenal sebagai teknik untuk menguji suatu teori. Angka KMO (Kaiser Meyen Oikin) akan dipergunakan untuk melihat validitas ini yang juga merupakan syarat untuk melakukan faktor analisis. Skor KMO yang tinggi yakni berkisar antara 0.5-1.0 mengindikasikan bahwa suatu variabel layak dipergunakan sebagai alat ukur penelitian ("Factor Analysis").

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian atau prosedur statistika yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal. Jika distribusi data diasumsikan normal, maka analisis dengan menggunakan statistik dapat digunakan untuk mengukur data tersebut.

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji beda Zscore. Konsep dasar dari uji beda Zscore adalah dengan membandingkan nilai

korelasi variabel yang sudah diubah menjadi Zscore dengan nilai korelasi variabel-variabel sebelum diubah menjadi Zscore. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik (“Kolmogorov Smirnov Test”).

3.7.2 Analisis Deskriptif

Pada tahap awal pengolahan data, dilakukannya uji dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengumpulkan, meringkas, menyajikan, dan mendeskripsikan data. Data yang disajikan biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data (mean, median, modus), ukuran penyebaran data (standar deviasi dan varians), tabel, serta grafik (histogram, pie, dan bar).

Dalam penelitian, metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran secara deskriptif bagaimana atmosfir toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Mirota Batik Yogyakarta.

3.7.3 Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi dari data-data yang telah diolah. Metode yang digunakan dalam analisis univariat adalah dengan analisis deskriptif frekuensi, dimana analisis akan menampilkan semua data yang ada bukan dalam bentuk *range* atau data interval. Mean, Median, Modus, dan standar deviasi dari tiap indikator merupakan elemen-elemen yang digunakan dalam melakukan analisis univariat. Dengan menggunakan elemen-elemen tersebut dapat dilihat gambaran mengenai karakteristik responden yang ada, serta untuk melihat atmosfir toko, minat beli.

3.7.4 Analisis Bivariat

Uji bivariat dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel. Selain itu, uji ini juga dilakukan untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan. Dalam penelitian ini uji bivariat dilakukan untuk melihat pengaruh hubungan antara *store atmosphere* dengan minat beli konsumen. Metode pengujian bivariat dalam penelitian ini menggunakan Uji Korelasi Spearman.

Untuk menguji hipotesis penelitian dalam penelitian ini diuji dengan uji statistik nonparametric, yakni korelasi “Rank Spearman” untuk melihat hubungan antara variabel Atmosfir Toko dan minat beli.

Rumus korelasi “Rank Spearman” yang digunakan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad (\text{Siegel and Castellan, 1988 : 239})$$

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N - T_x}{12} \quad T_x = \sum_{j=1}^9 (t_j^3 - t_j)$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N - T_y}{12} \quad T_y = \sum_{j=1}^9 (t_j^3 - t_j)$$

t = rank kembar

T_x = Jumlah rank kembar pada variabel X

T_y = Jumlah rank kembar pada variabel Y

Uji signifikansi terhadap r_s digunakan uji $-t$ dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{t - r_s^2}} \quad (\text{Siegel and Castellan, 1988 : 234})$$

Uji Korelasi Spearman ini dipakai untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel. Keeratan hubungan diinterpretasi dengan menggunakan aturan Guilford (Guilford's Empirical Rule) sebagai berikut:

$0 \rightarrow < 0.2$	Slight correlation; almost negligible relationship
$\geq 0.2 \rightarrow < 0.4$	Small correlation: low relationship
$\geq 0.4 \rightarrow < 0.7$	Moderate correlation; substantial relationship
$\geq 0.7 \rightarrow < 0.9$	High correlation; dependable relationship
$\geq 0.9 \rightarrow < 1.0$	Ver high correlation; very dependable relationship

Setelah mengetahui ada tidaknya hubungan dan kekuatan hubungan antar variabel, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi. Tujuan dari analisis regresi adalah untuk memprediksi seberapa besar variabel dependen menjelaskan variabel independen. Metode analisis regresi dibagi menjadi 2 yaitu analisis regresi sederhana dan regresi berganda (*multiple regression*). Regresi sederhana digunakan apabila variabel independen hanya ada satu. Sedangkan regresi berganda (*multiple regression*) digunakan apabila variabel independen lebih dari satu. Dalam penelitian ini yang metode analisis regresi yang akan digunakan adalah regresi sederhana karena variabel independen hanya ada satu. Dalam melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel dependen dan independen menurut Neuman (Neuman, 2003, p55-57) terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi. Pertama yaitu *temporal order* yaitu keadaan dimana memang ada keadaan sebab akibat atau memang ada keadaan dimana variabel dependen mendahului variabel independen. Kedua yaitu adanya asosiasi dimana memang ada hubungan yang terjadi antara variabel dependen dan variabel independen. Ketiga yaitu eliminasi alternatif yang memungkinkan, maksudnya tidak ada variabel semu atau variabel lain antara variabel dependen dan variabel independen.

3.8 Metode Pengukuran

3.8.1 Operasionalisasi Konsep

3.8.1.1 Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*)

Peneliti ingin mengetahui tentang Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*) pada Mirota Batik Yogyakarta. Variabel yang digunakan oleh peneliti diturunkan menjadi 4 dimensi yaitu *General Exterior*, *Interior*, *Store Layout* dan *Interior Point-of-Purchase Display*. Masing-masing dimensi kemudian diturunkan ke tingkat indikator. Seluruh indikator diukur dengan menggunakan skala Likert 1-4 untuk melihat tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan ketentuan sebagai berikut:

- STS = Sangat Tidak Setuju (1)
- TS = Tidak Setuju (2)
- S = Setuju (3)
- SS = Sangat Setuju (4)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PENILAIAN	SKALA
ATMOSFIR TOKO (x)	EXTERIOR	papan nama	Likert	Interval
		desain toko		
		pintu masuk toko		
		bangunan toko		
		halaman toko		
	INTERIOR	Cahaya	Likert	Interval
		warna dinding		
		alunan music		
		aroma ruangan		
		suhu udara		
		seragam pramuniaga		
		rak dan wadah barang		
		label harga		
		sistem pembayaran		
		garis pengaturan antrian		
	Dekorasi			
	LAYOUT	Penataan	Likert	Interval
fasilitas umum				
pengelompokan barang				
pengaturan arus berjalan di dalam toko				
INTERIOR POP DISPLAY	poster dan lukisan	Likert	Interval	
	tanda petunjuk gambar			
	media pembungkus			

3.8.1.2 Minat Beli Konsumen

Peneliti ingin mengetahui tentang Minat Beli pada Mirota Batik Yogyakarta. Seluruh indikator diukur dengan menggunakan skala Likert 1-4 untuk melihat tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

S = Setuju (3)

SS = Sangat Setuju (4)

Variabel	Dimensi	Indikator	Penilaian	Skala
MINAT BELI	Attention	Saya tertarik membeli karena papan nama Mirota Batik jelas	Likert	Interval
		Saya tertarik membeli karena desain luar Mirota Batik menarik		
		Saya tertarik membeli karena pintu masuk Mirota Batik lebar		
		Saya tertarik membeli karena bangunan Mirota Batik luas		
		Saya tertarik membeli karena halaman Mirota Batik bersih		

	Saya tertarik membeli karena pengaturan cahaya lampu di dalam toko Mirota Batik baik		
	Saya tertarik membeli karena warna dinding toko Mirota Batik cerah		
	Saya tertarik membeli karena alunan musik di dalam toko Mirota Batik nyaman		
	Saya tertarik membeli karena aroma bau ruangan di dalam toko Mirota Batik terasa segar		
	Saya tertarik membeli karena suhu udara di dalam toko Mirota Batik sejuk		
	Saya tertarik membeli karena pramuniaga toko Mirota Batik berseragam rapi		
	Saya tertarik membeli karena rak dan tempat <i>display</i> barang tampak rapi		
	Saya tertarik membeli karena label harga tertera jelas pada setiap barang		
	Saya tertarik membeli karena terdapat garis pengaturan antrian pembayaran yang rapi		
	Saya tertarik membeli karena sistem antrian pembayaran dilakukan dengan cepat		
	Saya tertarik membeli karena dekorasi toko Mirota Batik menarik		
	Saya tertarik membeli karena penataan setiap barang rapi		
	Saya tertarik membeli karena fasilitas umum tersedia baik		
	Saya tertarik membeli karena pengelompokan jenis barang jelas		
	Saya tertarik membeli karena pengaturan arus berjalan di dalam toko lebar		
	Saya tertarik membeli karena terdapat poster mengenai promosi produk		
	Saya tertarik membeli karena terdapat tanda petunjuk mengenai area jenis barang jelas		
	Saya tertarik membeli karena media pembungkus (<i>shopping bag</i>) menarik		
Interest	Saya berminat membeli karena papan nama Mirota Batik jelas	Likert	Interval
	Saya berminat membeli karena desain luar Mirota Batik menarik		
	Saya berminat membeli karena pintu masuk Mirota Batik lebar		
	Saya berminat membeli karena bangunan Mirota Batik luas		
	Saya berminat membeli karena halaman Mirota Batik bersih		
	Saya berminat membeli karena pengaturan cahaya lampu di dalam toko Mirota Batik baik		
	Saya berminat membeli karena warna		

dinding toko Mirota Batik cerah
Saya berminat membeli karena alunan musik di dalam toko Mirota Batik nyaman
Saya berminat membeli karena aroma bau ruangan di dalam toko Mirota Batik terasa segar
Saya berminat membeli karena suhu udara di dalam toko Mirota Batik sejuk
Saya berminat membeli karena pramuniaga toko Mirota Batik berseragam rapi
Saya berminat membeli karena rak dan tempat display barang tampak rapi
Saya berminat membeli karena label harga tertera jelas pada setiap barang
Saya berminat membeli karena terdapat garis pengaturan antrian pembayaran yang rapi
Saya berminat membeli karena sistem antrian pembayaran dilakukan dengan cepat
Saya berminat membeli karena dekorasi toko Mirota Batik menarik
Saya berminat membeli karena penataan setiap barang rapi
Saya berminat membeli karena fasilitas ruang ganti, mushola, toilet, tempat makan tersedia baik
Saya berminat membeli karena pengelompokan jenis barang jelas
Saya berminat membeli karena pengaturan arus berjalan di dalam toko lebar
Saya berminat membeli karena terdapat poster mengenai promosi produk
Saya berminat membeli karena terdapat tanda petunjuk mengenai area jenis barang jelas
Saya berminat membeli karena media pembungkus (shopping bag) menarik

3.9 Hipotesis Penelitian

1. Adanya hubungan pengaruh antara atmosfir toko dengan Minat Beli konsumen.
2. Semakin menarik atmosfir toko maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen

3.10 Keterbatas dan Kelemahan Penelitian

3.10.1 Keterbatasan Penelitian

1. Digunakannya pertanyaan tertutup membuat peneliti tidak dapat mengetahui alasan mengapa responden memilih jawaban mereka. Selain itu juga membatasi responden dalam menjawab.
2. Kemungkinan masih ada indikator-indikator lain dalam Store Atmosphere yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen tetapi tidak diikutsertakan dalam penelitian. Hal ini disebabkan pemilihan indikator dilakukan berdasarkan teori yang ada dan fokus penelitian.

3.10.2 Kelemahan Penelitian

1. Survey dilakukan via email dan message facebook sehingga mungkin saja terjadi kesalahan interpretasi responden terhadap pertanyaan karena tidak dibaca dengan seksama.
2. Jumlah pertanyaan pada kuesioner yang cukup banyak membuat responden tidak terlalu membaca dengan seksama setiap kalimatnya karena mengira pertanyaan-pertanyaan ada kuesioner tidak terlalu berbeda satu dengan yang lainnya, sehingga mungkin saja meningkatkan kecenderungan untuk menyamaratakan jawaban.

BAB 4

PROFIL PERUSAHAAN

4.1 Profil Mirota Batik Yogyakarta

Mirota Batik telah berdiri sekitar tahun 1980-an. Didirikan oleh Bapak Hamzah Sulaiman Nama Mirota Batik sendiri berasal dari nama usaha orang tua beliau yaitu, Minuman dan Roti Tawar, yang disingkat jadi Mirota. Tahun 2004 terjadi kebakaran di Mirota Batik dan mengalami kerugian Mirota Batik ditaksir mencapai 10 Milyar rupiah.

Sekarang Mirota Batik sudah berdiri lagi, lebih besar dan lengkap. Bapak Hamzah, setelah kejadian kebakaran tersebut, terobsesi membangun tempat wisata belanja kerajinan dan batik yang lebih representatif. Selain bisa menampung lebih banyak barang kerajinan, juga menawarkan berbagai fasilitas yang nyaman bagi pengunjung. Setahun kemudian, obsesi itu terwujud, dengan luas bangunan menjadi sekitar 802.000 m², terdiri dari tiga lantai. Awalnya Bapak Hamzah bermaksud membangun dengan arsitektur menyerupai Candi Borobudur. Tapi karena ada ketentuan harus sesuai dengan kawasan di sekitar, akhirnya niat tersebut dibendung. Keinginan Bapak Hamzah adalah mendirikan sebuah konsep toko belanja sekaligus tempat berwisata yang nyaman dan menunjukkan ciri khas Jawa pada umumnya dan ciri khas Jogja pada khususnya.

Toko ini beralamatkan di kawasan Malioboro Jalan Jendral Ahmad Yani No. 9, Yogyakarta, dan terletak persis di depan Pasar Beringharjo ini terdiri dari 2 lantai, lantai 1 untuk barang – barang kain batik dan lantai 2 untuk barang – barang kerajinan. Lantai 3 untuk studio foto Ratri Image. Ruang Tunggu Oyot Godhong yang menempati lantai 3. Ruang Tunggu Oyot Godhong merupakan ruang tunggu yang dibangun sebagai restoran.

Mirota Batik sendiri mempunyai konsep atmosfir toko yang jelas. Mulai dari pintu masuk kita akan disambut oleh seorang ibu tua dengan memakai baju kebaya dan dandanan sanggul ala Kraton Yogya dan dipersilakan untuk menitipkan barang dan mengambil peta wisata Yogyakarta. Konsep ini semakin terlihat pada seragam karyawan lainnya yang memakai baju abdi dalem yaitu menggunakan kebaya dan lurik serta menggunakan selop sebagai alas kakinya. Aroma bau segar dupa serta rempah bunga-bunga terasa semerbak di seluruh

ruangan toko. Piano di tengah lantai dasar dan gamelan keraton akan dimainkan pada setiap hari Jumat pada malam hari setelah waktu Maghrib, sedangkan di hari biasa nuansa alunan gamelan yang dimainkan dari alat pemutar musiklah yang akan menjadi *background* di Toko Mirota Batik. Tatanan barang yang dikelompokkan sesuai dengan klasifikasinya memudahkan pengunjung untuk melihat dan memilih barang yang dijual. Terlihat di lantai 1 misalnya adalah di sisi kanan area untuk memajang baju-baju batik wanita yang dipisahkan dalam bentuk rak dan gantungan baju, serta dalam sebuah bak dimana pengunjung harus mencari dan memisahkan baju-baju yang tergabung tersebut. Di sisi kiri adalah bagian untuk pria dimana mulai dari celana, kemeja hingga sarung batik sama terlihat begitu rapi walaupun sangat padat tertata dalam gantungan dan rak. Di sisi pojok terdapat area untuk batik halus dimana batik yang memiliki kualitas bagus dan berharga mahal ditempatkan pada sebuah gerai dengan lantai *parquet*, dan ditambah dengan pencahayaan lampu serta dekorasi kaca yang memang menimbulkan kesan mewah dan eksklusif. Di tengah lantai dasar juga terdapat semacam petak kecil yang menjual camilan dan oleh-oleh makanan kecil khas Jogja misalnya bakpia, lanting, kipo, kerupuk dan coklat Monggo. Dekorasi seperti andong, kereta kuda yang sudah berumur akan tetapi masih terawat baik, sepeda onthel terlihat mengisi kekosongan ruang di Mirota batik yang ditampilkan sebagai dekorasi lantai dasar. Ketika kita mulai naik di lantai 2 maka disetiap anak tangga akan kita lihat lilin serta foto-foto dari keluarga Kraton Yogya mulai dari Sultan Hamengkubuwono I hingga IX, bunga-bunga mawar dan putih yang diletakkan pada cawan membuat perjalanan kita ketika melewati anak tangga seperti tengah berada di taman Kraton Yogya. Di lantai 2 ini adalah lantai yang menyediakan aksesories, pernak-pernik, ukir-ukiran kayu batu dan hiasan dinding bermacam-macam bentuk dan wujud yang tetap mengusung konsep tradisional dari kota Yogyakarta. Pada ukir-ukiran diletakkan pada sisi kanan dan disisi kiri untuk segala macam perabotan rumah tangga misal tikar, lampu kaya, caping dan segala macamnya. Pada sisi tengah lantai 2 dikhususkan untuk aksesories seperti gelang, kalung anting dan dibagian belakang untuk tas, sandal dan sepatu. Naik di lantai 3 akan tersedia ruang ratri Image (tempat foto), mushola dan ruang tunggu

Oyot Godhong restoran serta terdapat panggung untuk pagelaran Jogja Broadway Show.



Gambar 1
Store layout Mirota Batik dilihat dari lantai 2



Gambar 2
Eksterior Mirota Batik dilihat dari pintu masuk



Gambar 3
Interior Mirota Batik dilihat dari dekorasi



Gambar 4
Interior Mirota Batik dilihat dari rak serta pengelompokan barang

BAB 5

ANALISIS DATA

5.1 Pelaksanaan Survey

Sebelum melaksanakan survey yang sebenarnya, peneliti terlebih dahulu mengadakan *pre-test*. Tujuan dilakukannya *pre-test* adalah untuk mengetahui realibilitas, validitas, serta untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan sebagai kalimat-kalimat dalam kuesioner telah benar dan mudah dimengerti oleh responden.

Setelah hasil *pre-test* telah dianalisis dan indikator-indikator yang digunakan sebagai pernyataan-pernyataan dalam kuesioner telah benar, dalam artian sudah diuji realibilitas dan validitasnya serta mudah dimengerti oleh responden, peneliti barulah melakukan survey yang sebenarnya. Pelaksanaan survey ini yaitu dengan menanyakan kuesioner via email dan message Facebook kepada 100 orang yang telah ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini.

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Jenis Kelamin Responden Penelitian

Pada penelitian ini responden berjumlah 100 orang, dengan komposisi 55 orang (55%) berjenis kelamin pria dan 45 orang (45%) berjenis kelamin wanita. Dapat dilihat bahwa responden pria lebih banyak daripada responden wanita.

Tabel 5.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah frekuensi
PRIA	55 orang
WANITA	45 orang

5.2.2 Usia Responden Penelitian

Pada penelitian ini, responden merupakan responden yang sesuai dengan

karakteristik *target market* Mirota Batik, yaitu 18-50 tahun. Responden dibagi menjadi 4 kelompok usia, yaitu usia 18-26 tahun, usia 27-35 tahun, usia 36-44 tahun dan usia 45-50 tahun.

Tabel 5.2
Usia Responden Penelitian

USIA	JUMLAH FREKUENSI
18-26 tahun	24
27-35 tahun	46
36-44 tahun	25
45-50 tahun	5

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden dengan paling banyak terdapat pada usia 27-35 tahun dan responden dengan jumlah yang sedikit pada 45-50 tahun.

5.2.3 Status Ekonomi Responden Penelitian

Status Ekonomi Responden berdasarkan pekerjaan dan rata-rata pengeluaran per bulan.

Tabel 5.3
Jenis Pekerjaan Responden

JENIS PEKERJAAN	JUMLAH FREKUENSI
Mahasiswa	27
PNS	23
Karyawan Swasta	50

Responden terbanyak berlatar belakang pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 50 orang (50%), sedangkan yang berjumlah paling sedikit adalah pegawai negeri sipil sebanyak 23 orang (23%).

Berdasarkan Nielsen Company hasil analisa deskriptif mengenai pengeluaran per bulan antara lain ;

Universitas Indonesia

- a.) < Rp 1.000.000,00 = SES C
 b.) Rp. 1.000.001,00 – Rp. 5.000.000 = SES B
 c.) > Rp. 5.000.001,00 = SES A

Tabel 5.4
Rata-rata pengeluaran per bulan Responden

PENGELUARAN	JUMLAH FREKUENSI
< Rp 1.000.000,00	10
Rp 1.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	24
Rp. 3.000.001,00 - Rp. 5.000.000,00	47
> Rp. 5.000.001,00	19

Berdasarkan tabel tersebut, responden terbanyak berada pada kelompok dengan pengeluaran Rp. 3.000.001,00 – Rp. 5.000.001,00 sebanyak 47 orang (47%) yang tergolong SES B, dan responden paling sedikit dengan pengeluaran di bawah Rp. 1.000.000,00 sebanyak 10 orang (10%) yang tergolong dalam SES C.

5.3 Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah suatu variabel dikatakan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang didapatkan mengikuti atau mendekati hukum sebaran normal baku dari Gauss (Nisfiannoor, 2009, p.91). Apabila data yang diperoleh normal, memiliki distribusi data yang normal, maka uji statistik parametrik dapat digunakan untuk mengukur data tersebut sedangkan data yang tidak normal tentunya diuji menggunakan uji statistik non parametrik.

Uji Normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov (KS-test). Teknik ini digunakan untuk menguji kesesuaian distribusi data dengan suatu distribusi tertentu, dalam hal ini distribusi normal (Santoso, 2007). Uji Kologorov-Smirnov menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua data, yaitu data empiris dengan data teoritis (The Indological Knowledgebase, 2004). Uji KS-test akan menghasilkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi kurang dari (<)

0.05 artinya data data yang akan diuji memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, dengan demikian data tidak berdistribusi dengan normal. Sedangkan bila nilai signifikansi ($>$) 0.05 artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara data yang diuji dengan data normal baku, berarti data dikatakan normal dan bisa diuji dengan menggunakan uji parametrik.

5.3.1 Uji Normalitas Variabel Atmosfir Toko

Tabel 5.5

Uji Normalitas Variabel Atmosfir Toko

One Sample kolmogorov-Smirnov Test	
Z	1.039
nilai signifikansi	0.411

Berdasarkan Tabel di atas nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 1.039 dan nilai signifikansi adalah 0.411 dan signifikansi berada di atas 0.050; dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Atmosfir Toko memiliki distribusi normal (signifikansi berada diatas 0.05). Dengan demikian data ini dapat diukur dengan statistik parametrik untuk metode analisis datanya.

5.3.2 Uji Normalitas Variabel Minat Beli

Tabel 5.6

Uji Normalitas Variabel Minat Beli

One Sample kolmogorov-Smirnov Test	
Z	1.5328
nilai signifikansi	0.223

Berdasarkan Tabel di atas nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 1.538 dan nilai signifikansi adalah 0.223 dan signifikansi berada di atas 0.050; dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli memiliki distribusi normal

(signifikansi berada diatas 0.05). Dengan demikian data ini dapat diukur dengan statistik parametrik untuk metode analisis datanya.

5.4 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Uji realibilitas dilakukan denga melihat nilai *alpha cronbach* dari tiap-tiap unsur indikator dalam instrumen. Indikator dikatakan telah reliable apabila nilai *alpha cronbach* berada di atas 0,5.

5.4.1 Uji Reliabilitas Variabel Atmosfir Toko

Variabel Atmosfir Toko terdiri dari 23 indikator. Uji reliabilitas pada variabel atmosfir toko dilakukan pada tingkat dimensi. Dimana pada variabel tersebut terdapat 4 dimensi, yaitu :

Tabel 5.7

Nilai *Alpha Cronbach* Variabel Atmosfir Toko

<i>Atmosfir Toko</i>		
Dimensi	Jumlah Indikator	Alpha Cronbach
Eksterior	5	0.886
Interior	11	0.966
Store Layout	4	0.895
Interior POP Display	3	0.823

1. Dimensi *Eksterior* terdiri dari 5 indikator. Nilai *alpha cronbach* untuk dimensi ini adalah 0.886. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dalam dimensi ini telah reliabel.
2. Dimensi *Interior* terdiri dari 11 indikator. Nilai *alpha cronbach* untuk dimensi ini adalah 0.966. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dalam dimensi ini telah reliabel.

3. Dimensi *Store Layout* terdiri dari 4 indikator. Nilai *alpha cronbach* untuk dimensi ini adalah 0.895. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dalam dimensi ini telah reliabel.
4. Dimensi *Interior POP Display* terdiri dari 3 indikator. Nilai *alpha cronbach* untuk dimensi ini adalah 0.823. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dalam dimensi ini telah reliabel.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan elemen dalam dimensi-dimensi variabel *Atmosfir Toko* telah reliabel.

5.4.2 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Variabel Variabel Minat Beli terdiri atas 46 indikator. Uji realibilitas dalam variabel ini diukur pada tingkat dimensi. Dimana terdapat 2 dimensi pada variabel ini, yaitu:

Tabel 5.8
Nilai Alpha Cronbach Variabel Minat Beli

MINAT BELI		
Dimensi	Jumlah Indikator	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>
Attention	23	0.978
Interest	23	0.982

1. Dimensi *Attention* terdiri dari 23 indikator. Nilai *alpha cronbach* untuk dimensi ini adalah 0.978. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dalam dimensi ini telah reliabel
2. Dimensi *Interest* terdiri dari 23 indikator. Nilai *alpha cronbach* untuk dimensi ini adalah 0.982. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dalam dimensi ini telah reliable

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan elemen dalam dimensi-dimensi variabel Minat Beli telah reliabel.

5.5 Uji Validitas

Setelah melakukan uji realibilitas, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji validitas terhadap instrumen-instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis untuk menguji apakah hubungan antar indikator berhubungan atau tidak. suatu indikator dikatakan memiliki validitas isi yang baik apabila berada dalam faktor yang sama.

Sebuah dimensi bisa diukur menggunakan faktor analisis apabila nilai Kaiser-Meyer-Oikin Measure as sampling adequency (KMO) lebih tinggi dari 0,5 dan nilai signifikansiki kurang dari 0,05. Oleh sebab itu, sebelum melakukan analisis menggunakan faktor analisis perhatikan dahulu nilai KMO-nya.

5.5.1 Uji Validitas Atmosfir Toko

Uji Validitas pada variabel Atmosfir Toko dilakukan pada tingkat dimensi yang terdiri atas 4 dimensi yaitu *eksterior*, *interior*, *store layout* dan *Interior POP Display*.

Tabel 5.9
Uji Validitas Atmosfir Toko

Dimensi	KMO
Eksterior	0.752
Interior	0.875
Store Layout	0.751
POP DISPLAY	0.717

Terlihat pada tabel 5.9 semua dimensi pada variabel Atmosfir Toko mempunyai nilai KMO diatas 0,5 dan mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 dimana sesuai pada Kaiser-Meyer-Oikin Measure as sampling adequency (KMO) lebih tinggi dari 0,5 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka nilai tersebut menunjukkan semua dimensi pada variabel Atmosfir Toko layak diuji menggunakan faktor analisis.

5.5.2 Uji Validitas Minat Beli

Uji Validitas pada variabel Minat Beli dilakukan pada tingkat dimensi yang terdiri atas 2 dimensi yaitu *Attention* dan *Interest*.

Tabel 5.10

Uji Validitas Minat Beli

Dimensi	KMO
Attention	0.872
Interest	0.788

Terlihat pada tabel 5.10 semua dimensi pada variabel Minat Beli mempunyai nilai KMO diatas 0,5 dan mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 dimana sesuai pada Kaiser-Meyer-Oikin Measure as sampling adequency (KMO) lebih tinggi dari 0,5 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka nilai tersebut menunjukkan semua dimensi pada variabel Minat Beli layak diuji menggunakan faktor analisis.

5.6 Analisis Deskriptif

Setelah melakukan uji realibilitas dan validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk melakukan analisis univariat. Tujuannya dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai penilaian tiap responden terhadap indikator dalam instrument penelitian.

5.6.1 Variabel Atmosfir Toko

Variabel Atmosfir Toko memiliki total 23 indikator yang diberikan kepada responden. Indikator-indikator tersebut dikelompokan lagi menjadi 4 dimensi, yaitu 5 indikator untuk *Eksterior*, 11 indikator untuk *Interior*, 4 indikator untuk *Layout* dan 3 indikator untuk *Interior POP Display*.

5.6.1.1 Dimensi Eksterior

Tabel 5.11
Penilaian Indikator Dimensi Eksterior

Indikator	STS	TS	S	SS	MEAN
Papan nama Mirota Batik jelas	0	0	50	50	3.50
Desain luar Mirota Batik menarik	0	0	60	40	3.40
Pintu masuk Mirota Batik lebar	0	35	59	6	2.71
Bangunan Mirota Batik luas	0	17	75	8	2.91
Halaman mirota Batik bersih	0	15	77	8	2.93

Berdasarkan tabel 5.11, responden memiliki penilaian yang positif pada dimensi *eksterior*, hal ini terlihat dari nilai rata-rata yaitu 3,09. Penilaian paling positif adalah dimana nilai rata-rata tertinggi 3,50 pada indikator Papan Nama Mirota Batik jelas, dan terendah adalah pernyataan mengenai pintu masuk Mirota Batik lebar dengan nilai rata-rata sebesar 2,71.

5.6.1.2 Dimensi Interior

Berdasarkan tabel 5.12, responden memiliki penilaian yang positif pada dimensi *Interior*, hal ini terlihat dari nilai rata-rata yaitu 3,16. Penilaian paling positif adalah dimana nilai rata-rata tertinggi 3,29 pada indikator Label harga tertera jelas pada setiap barang. Sedangkan nilai rata-rata terendah 3,01 pada indikator suhu udara di dalam toko Mirota Batik sejuk.

Tabel 5.12
Penilaian Indikator Dimensi Interior

Indikator	STS	TS	S	SS	MEAN
Pengaturan cahaya lampu di dalam toko Mirota Batik baik	0	0	77	23	3.23
Warna dinding toko Mirota Batik cerah	0	0	83	17	3.17
Alunan musik di dalam toko Mirota Batik nyaman	0	1	80	19	3.18
Aroma bau ruangan di dalam toko Mirota Batik terasa segar	0	1	83	16	3.15
Suhu udara di dalam toko Mirota Batik sejuk	0	17	65	18	3.01

Universitas Indonesia

Pramuniaga toko Mirota Batik berseragam rapi	0	0	87	13	3.13
Rak dan tempat <i>display</i> barang tampak rapi	0	0	84	16	3.16
Label harga tertera jelas pada setiap barang	0	0	71	29	3.29
Terdapat garis pengaturan antrian pembayaran yang rapi	0	0	80	20	3.2
Sistem pembayaran dilakukan dengan cepat	0	0	88	12	3.12
Dekorasi Toko Mirota Batik menarik	0	0	87	13	3.13

5.6.1.3 Dimensi Store layout

Tabel 5.13

Penilaian Indikator Dimensi Store layout

Indikator	STS	TS	S	SS	MEAN
Penataan setiap barang rapi	0	0	87	13	3.13
Fasilitas umum tersedia baik	0	0	88	12	3.12
Terdapat pengelompokan jenis barang yang jelas	0	0	86	14	3.14
Pengaturan arus berjalan di dalam toko lebar	0	18	71	11	2.93

Berdasarkan tabel 5.13, responden memiliki penilaian yang positif pada dimensi *Store Layout* hal ini terlihat dari nilai rata-rata yaitu 3,08. Penilaian paling positif adalah dimana nilai rata-rata tertinggi 3,14 pada indikator terdapat pengelompokan jenis barang yang jelas. Sedangkan nilai rata-rata terendah 2,93 pada indikator Pengaturan arus berjalan di dalam toko lebar.

5.6.1.4 Dimensi Interior POP Display

Tabel 5.14

Penilaian Indikator Dimensi Interior POP Display

Indikator	STS	TS	S	SS	MEAN
Terdapat poster mengenai promosi produk	0	0	83	17	3.17
Tanda petunjuk mengenai area jenis barang tampak jelas	0	0	89	11	3.11
Media pembungkus (<i>shopping bag</i>) menarik	0	7	80	13	3.06

Berdasarkan tabel 5.14, responden memiliki penilaian yang positif pada dimensi *Store Layout* hal ini terlihat dari nilai rata-rata yaitu 3,11. Penilaian paling positif adalah dimana nilai rata-rata tertinggi 3,17 pada indikator terdapat poster mengenai promosi produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah 3,06 pada indikator media pembungkus (*shopping bag*) menarik.

5.6.2 Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli memiliki total 46 indikator yang diberikan kepada responden. Indikator-indikator tersebut dikelompokan lagi menjadi 2 dimensi, yaitu 23 indikator untuk *Attention* dan 23 indikator untuk *Interest*.

5.6.2.1 Dimensi Attention

Berdasarkan tabel 5.15, responden memiliki penilaian yang positif pada dimensi *Attention* hal ini terlihat dari nilai rata-rata yaitu 3,10. Penilaian paling positif adalah dimana nilai rata-rata tertinggi 3,17 pada indikator Saya tertarik membeli karena desain luar Mirota Batik menarik. Sedangkan nilai rata-rata terendah 2,86 pada indikator Saya tertarik membeli karena pintu masuk Mirota Batik lebar.

Tabel 5.15
Penilaian Indikator Dimensi Attention

Indikator	STS	TS	S	SS	MEAN
Saya tertarik membeli karena papan nama Mirota Batik jelas	0	18	62	20	3.02
Saya tertarik membeli karena desain luar Mirota Batik menarik	0	0	76	24	3.24
Saya tertarik membeli karena pintu masuk Mirota Batik lebar	0	28	58	14	2.86
Saya tertarik membeli karena bangunan Mirota Batik luas	0	13	68	19	3.06
Saya tertarik membeli karena halaman Mirota Batik bersih	0	9	80	11	3.02
Saya tertarik membeli karena pengaturan cahaya	0	0	84	16	3.16

lampu di dalam toko Mirota Batik baik					
Saya tertarik membeli karena warna dinding toko Mirota Batik cerah	0	0	83	17	3.17
Saya tertarik membeli karena alunan musik di dalam toko Mirota Batik nyaman	0	1	82	17	3.16
Saya tertarik membeli karena aroma bau ruangan di dalam toko Mirota Batik terasa segar	0	5	76	19	3.14
Saya tertarik membeli karena suhu udara di dalam toko Mirota Batik sejuk	0	9	73	18	3.09
Saya tertarik membeli karena pramuniaga toko Mirota Batik berseragam rapi	0	0	91	9	3.09
Saya tertarik membeli karena rak dan tempat <i>display</i> barang tampak rapi	0	0	88	12	3.12
Saya tertarik membeli karena label harga tertera jelas pada setiap barang	0	0	86	14	3.14
Saya tertarik membeli karena terdapat garis pengaturan antrian pembayaran yang rapi	0	0	83	17	3.17
Saya tertarik membeli karena sistem antrian pembayaran dilakukan dengan cepat	0	0	91	9	3.09
Saya tertarik membeli karena dekorasi toko Mirota Batik menarik	0	0	89	11	3.11
Saya tertarik membeli karena penataan setiap barang rapi	0	0	87	13	3.13
Saya tertarik membeli karena fasilitas umum tersedia baik	0	0	90	10	3.10
Saya tertarik membeli karena pengelompokan jenis barang jelas	0	0	90	10	3.10
Saya tertarik membeli karena pengaturan arus berjalan di dalam toko lebar	0	17	69	14	2.97
Saya tertarik membeli karena terdapat poster mengenai promosi produk	0	0	80	20	3.20
Saya tertarik membeli karena terdapat tanda petunjuk	0	0	90	10	3.10

mengenai area jenis barang jelas					
Saya tertarik membeli karena media pembungkus (<i>shopping bag</i>) menarik	0	7	78	15	3.08

5.6.2.2 Dimensi Interest

Tabel 5.16
Penilaian Indikator Dimensi Interest

Indikator	STS	TS	S	SS	MEAN
Saya berminat membeli karena papan nama Mirota Batik jelas	0	7	72	21	3.14
Saya berminat membeli karena desain luar Mirota Batik menarik	0	0	76	24	3.24
Saya berminat membeli karena pintu masuk Mirota Batik lebar	0	28	57	15	2.87
Saya berminat membeli karena bangunan Mirota Batik luas	0	13	76	11	2.98
Saya berminat membeli karena halaman Mirota Batik bersih	0	9	76	15	3.06
Saya berminat membeli karena pengaturan cahaya lampu di dalam toko Mirota Batik baik	0	0	84	16	3.16
Saya berminat membeli karena warna dinding toko Mirota Batik cerah	0	0	83	17	3.17
Saya berminat membeli karena alunan musik di dalam toko Mirota Batik nyaman	0	1	82	17	3.16
Saya berminat membeli karena aroma bau ruangan di dalam toko Mirota Batik terasa segar	0	5	76	19	3.14
Saya berminat membeli karena suhu udara di dalam toko Mirota Batik sejuk	0	9	73	18	3.09
Saya berminat membeli karena pramuniaga toko Mirota Batik berseragam rapi	0	0	87	13	3.13

Universitas Indonesia

Saya berminat membeli karena rak dan tempat <i>display</i> barang tampak rapi	0	0	87	13	3.13
Saya berminat membeli karena label harga tertera jelas pada setiap barang	0	0	86	14	3.14
Saya berminat membeli karena terdapat garis pengaturan antrian pembayaran yang rapi	0	0	83	17	3.17
Saya berminat membeli karena sistem antrian pembayaran dilakukan dengan cepat	0	0	88	12	3.12
Saya berminat membeli karena dekorasi toko Mirota Batik menarik	0	0	86	14	3.14
Saya berminat membeli karena penataan setiap barang rapi	0	0	89	11	3.11
Saya berminat membeli karena fasilitas umum tersedia baik	0	0	88	12	3.12
Saya berminat membeli karena pengelompokan jenis barang jelas	0	0	90	10	3.1
Saya berminat membeli karena pengaturan arus untuk berjalan di dalam toko lebar	0	17	70	13	2.96
Saya berminat membeli karena terdapat poster mengenai promosi produk	0	0	85	15	3.15
Saya berminat membeli karena terdapat tanda petunjuk mengenai area jenis barang jelas	0	0	90	10	3.1
Saya berminat membeli karena media pembungkus (<i>shopping bag</i>) menarik	0	7	79	14	3.07

Berdasarkan tabel 5.16, responden memiliki penilaian yang positif pada dimensi *Interest* hal ini terlihat dari nilai rata-rata yaitu 3,10. Penilaian paling positif adalah dimana nilai rata-rata tertinggi 3,24 pada indikator Saya tertarik membeli karena desain luar Mirota Batik menarik. Sedangkan nilai rata-rata terendah 2,87 pada indikator Saya tertarik membeli karena pintu masuk Mirota Batik lebar.

5.7 Uji Bivariat

Tahap selanjutnya setelah melakukan analisis deskriptif adalah melakukan uji bivariat. Pada uji ini akan divkjlihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel dan juga melihat sebesar apa hubungan antara variabel Atmosfir Toko dengan Minat Beli. Metode uji bivariat yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Spearman's Correlation*. Apabila signifikansi di bawah 0,05 maka terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen dan variabel dependennya.

Tabel 5.17

Korelasi Spearman				
			atmosfir toko	minat beli
Spearman's	Atmosfir	correlation		
	Toko	coefficient	1000	.878***
		sig.(2-tailed)		0
		N	100	100
Minat Beli		correlation		
		coefficient	.878***	1000
		sig.(2-tailed)	0	
		N	100	100

Berdasarkan tabel di atas, korelasi antara atmosfir toko dengan minat beli memiliki nilai 0.878 yang dapat dikategorikan kuat. Angka ini menunjukkan bahwa memang benar terdapat hubungan yang nyata dan signifikan antara variabel atmosfir toko dengan minat beli.. Selain itu, karena tidak ada tanda minus (-), maka hubungannya dinyatakan positif. Dengan demikian apabila semakin tinggi nilai atmosfir toko maka semakin tinggi pula nilai minat beli.

Setelah melakukan uji *Spearman's Correlation* dan mengetahui hasil dari kekuatan hubungan antara variabel atmosfir toko dengan *Minat Beli*, maka selanjutnya peneliti akan melakukan uji *Simple Regression*. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 5.18
Uji Regresi Sederhana

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
0.871	0.758	0.756	7.85641

Berdasarkan uji regresi sederhana, seperti yang terlihat pada Tabel 5.18 di atas didapat bahwa nilai R square adalah 0,758. Angka tersebut artinya sebesar 75,8% *Minat Beli* dapat dijelaskan oleh variabel Atmosfir Toko. Sedangkan sisanya 24,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Dengan demikian hipotesis riset dan statistik diterima.

Tabel 5.19
Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Means Square	F	Sig
Regression	18952.839	1	185952.839	307.062	0.000
Residual	6048.871	98	61.723		
Total	25001.71	99			

Berdasarkan uji ANOVA atau F test, diperoleh tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai ini masih berada dibawah 0.05 yang merupakan batas nilai signifikansi agar diidentifikasi memiliki pengaruh yang signifikan, dengan demikian dinyatakan bahwa variabel Atmosfir Toko berpengaruh signifikan terhadap variabel *Minat Beli*.

BAB 6

INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN

6.1 Interpretasi

Dari hasil penelitian ini mayoritas responden adalah pria, dimana rentang usia responden terbanyak pada usia 27-35 tahun dengan jenis pekerjaan karyawan swasta dan tingkat pengeluaran per bulan Rp. 3.000.001,00 – Rp. 5.000.000,00 yang tergolong dengan SES B. Responden dalam penelitian ini pun disesuaikan dengan target market Mirota Batik Jogja yang berusia 18-50 tahun dengan jangkauan SES A-C.

Variabel Atmosfir Toko pada penelitian ini dibagi menjadi 4 dimensi yaitu *Eksterior*, *Interior*, *Store Layout* dan *Interior POP Display*, keempat dimensi tersebut mempunyai penilaian positif setelah diuji melalui analisis deskriptif, dimana Dimensi Interior mempunyai penilaian paling positif di antara 3 dimensi lainnya, dan indikator paling menarik konsumen adalah terdapat kejelasan label harga pada setiap barang.

Minat Beli pada penelitian ini dibagi dalam 2 dimensi yaitu Attention dan Interest, dikarenakan peneliti hanya ingin melihat sampai tahap minat beli konsumen. Penilaian responden terhadap Attention untuk melihat ketertarikan konsumen tergolong positif. Begitu pula dengan penilaian responden pada Interest untuk melihat minat keinginan dari konsumen pun juga positif. Berdasarkan hal tersebut maka pengujian metode analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden pada Minat Beli pada Mirota Batik adalah positif. Dari analisis deskriptif maka terlihat bahwa konsumen melihat atmosfir toko Mirota Batik secara positif.

Berdasarkan uji korelasi Spearman antara atmosfir toko dengan minat beli memiliki nilai yang dapat dikategorikan kuat. Angka ini menunjukkan bahwa memang benar terdapat hubungan yang nyata dan signifikan antara variabel atmosfir toko dengan minat beli.. Selain itu, karena tidak ada tanda minus (-), maka hubungannya dinyatakan positif. Dengan demikian apabila semakin menarik atmosfir toko maka semakin tinggi pula nilai minat beli.

6.2 Kesimpulan Penelitian

Setelah melakukan pengujian, analisis dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis yang telah diajukan pada bagian awal skripsi ini. Kesimpulan-kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan atmosfir toko Mirota Batik Yogyakarta mendapatkan penilaian baik dan positif.
2. Berdasarkan uji korelasi Spearmans nilai korelasi dikategorikan kuat. Angka ini menunjukkan bahwa memang benar terdapat hubungan yang nyata dan signifikan antara variabel atmosfir toko dengan minat beli.. Selain itu, karena tidak ada tanda minus (-), maka hubungannya dinyatakan positif. Dengan demikian apabila semakin menarik atmosfir toko maka semakin tinggi pula nilai minat beli.

6.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa implikasi teoritis:

6.3.1 Implikasi Studi

- o Store Atmosphere yang terdiri dari *Eksterior*, *Interior*, *Store Layout* dan *Interior POP Display* terbukti mempengaruhi minat beli konsumen sesuai dengan pernyataan Levi dan Weitz “*atmospherics refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”. Dapat kita lihat bahwa store atmosphere yang merupakan rancangan dari desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman yang dimaksudkan untuk merangsang persepsi dan emosi hingga mempengaruhi perilaku belanja konsumen, yang dalam hal ini adalah minat beli. Sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh Lamb, Hair dan McDaniel yang mendefinisikan store atmosphere adalah kesan keseluruhan yang ingin disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan

sekitarnya. Dan juga Berman (2001;602) yang menjelaskan suasana lingkungan toko *basic retailer* berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

- Minat Beli konsumen terbukti muncul dari tahapan proses *Attention* dan *Interest* yang dikaitkan dengan pengaruh variabel Atmosfir toko.

6.3.2 Implikasi Praktis

- Atmosfir toko terbukti efektif sebagai daya tarik pasar untuk menarik minat beli konsumen
- Konsep Atmosfir toko yang spesifik, unik dan mencolok layak dipertimbangkan sebagai konsep untuk menarik minat beli konsumen.

6.4 Rekomendasi

Setelah melakukan analisis data pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa rekomendasi baik akademis maupun praktis. Rekomendasi ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini, serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran berikutnya.

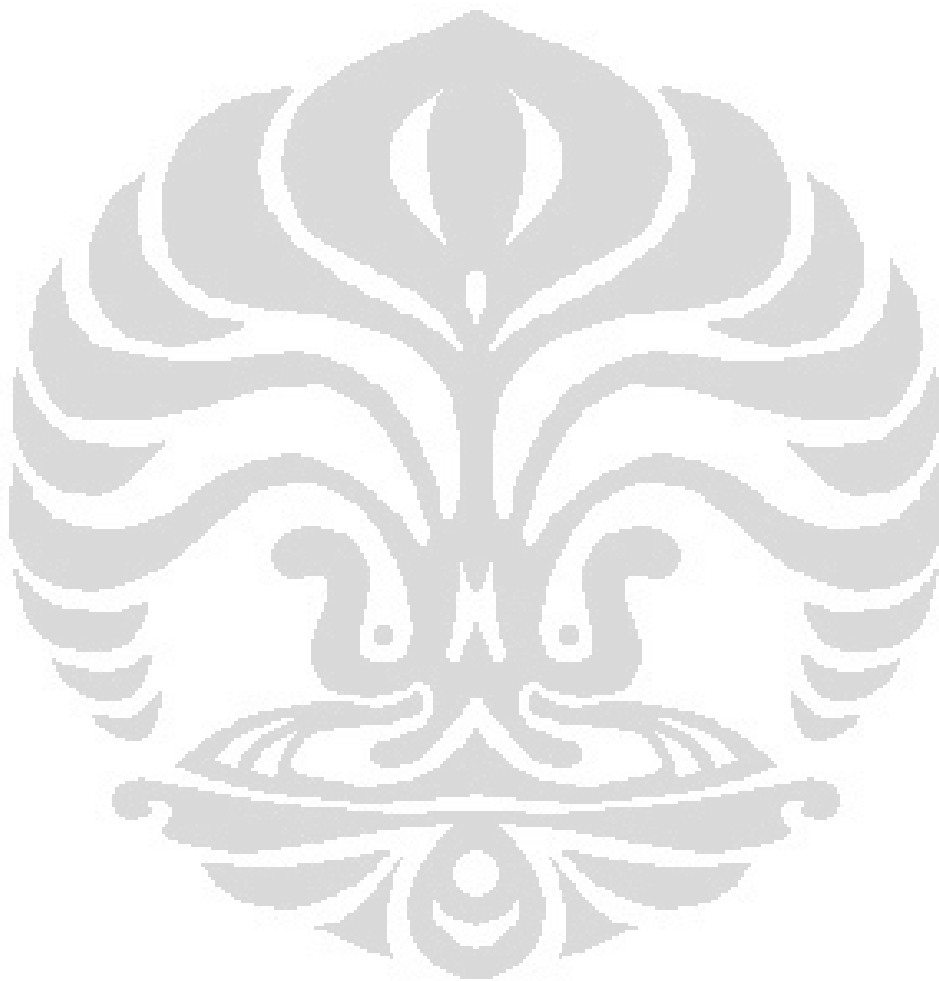
6.4.1 Rekomendasi Akademis

Pada penelitian ini variabel Atmosfir toko sebagai salah satu bagian dari *retailing mix* yang dipakai terbukti memberikan pengaruh pada Minat Beli Konsumen. Untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa digunakan bagian dari *retailing mix* yang lainnya.

6.4.2 Rekomendasi Praktis

- Bagi pemilik Mirota Batik, pelaksanaan Atmosfir toko dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dikarenakan responden cenderung memberikan nilai yang positif pada Atmosfir toko. Selain itu juga terbukti bahwa responden mengunjungi Mirota Batik dan memiliki keinginan membeli yang positif.

- Bagi pengusaha lainnya maka konsep Atmosfir toko yaitu suasana atau tema yang hendak ditampilkan atau ditonjolkan haruslah benar-benar terkonsep dengan baik, konsisten, memiliki keunikan dan orisinil. Hal ini sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha mengingat persaingan semakin ketat ini.



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Aaker, David D., V. Kumar, & George S. Day. 2000. *Marketing Research 7th ed.* New York : John Wiley & Sons Inc.
- Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel ala Indonesia.* Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Amir, M.T. (2004). *Manajemen Ritel Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Moderen.* Jakarta : PPM,
- Babbie, Earl. 1992. *The Practice of Social Research.* Belmont : Wadsworth Thomson Learning
- Bailey, Kenneth D. 1994. *Methods of Social Research, 4th editions.* USA: The Free Press.
- Berman, Berry, and Joel R Evans, 2007. *Retail Management, 10th edition,* New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behaviour.* Texas: Harcourt College Publishers.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya.* Jakarta: Kencana
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach 7th Edition.* New York: McGraw-Hill.
- Creswell, John W. 1994. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches.* USA: Sage Publications.
- Faisal, S. 1995. *Format-format Penelitian Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik - Klasik.* Depok: Universitas Indonesia.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behaviour.* Cengage Learning.
- Howard, John A. 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy,* Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kesepuluh. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan Jilid I. Jakarta : Indeks
- Kusumowidagdo, Astrid. 2011. *Desain Ritel: "Komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz, 2007. *Retailing Management,* sixth Edition. Mc Graw-Hill/ Irwin.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework.* New Jersey: Prentice Hall.

- Nasir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia. 1999.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach 4th*. USA.
- O'Connor, J., & Galvin, E. (2001). *Marketing in the Digital Age (2nd ed.)*. Harlow: Prentice Hall.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 4th ed*. Jakarta: Erlangga
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali
- Salim, A. (2001). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono. 2004. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall International Inc.
- Sukandarrumidi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Purwadi, Budi. 2000. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Grasindo.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

JURNAL ILMIAH

- Astuti, S.W. dan Setiawan, F. (2007). *Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Hypermarket Carrefour ITC Surabaya Mega Grosir*. Jurnal Ekstra, Tahun XVII, No 3, hal. 320-332.
- Astuti, S.W. (2006), *Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Kriteria Pemilihan Toko dan Dampaknya Pada Minat Re-Visiting Pembelanja Muda ke "Department Store" di Surabaya*. Journal of Business and Management, Vol. 1, No. 1, hal. 13-32.
- Els Breugelmans, Katia Campob. (2011). *Effectiveness of In-Store Displays in a Virtual Store Environment*. Journal of Retailing 87 (1, 2011) 75–89
- Gunawan, S., Rilantiana, R., dan Kusumasondjaja, S. (2009), *Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening di Toko Elektronik "X" Surabaya*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 2, No 1, hal. 15-26.
- Jean-Charles Chebata, Claire Ge'linas Chebatb, Dominique Vaillanta. *Environmental background music and in-store selling*. Journal of Business Research 54 (2001) 115– 123

- Kordelia Spies, Friedrich Hess, Kerstin Loesch (1997). *Store atmosphere, mood and purchasing behavior*. Intern. J. of Research in Marketing 14_1997.1–17
- Michael Morrison, Sarah Gan, Chris Dubelaar, Harmen Oppewal. (2010). *In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction*. Journal of Business Research 64 (2011) 558–564
- Samuel, H. (2005). *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2, hal. 140-160.
- Santoso, S. (2009), *Store Image, Store Satisfaction dan Store Loyalty Dalam Kegiatan Belanja Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 8, No. 1 hal. 32-45.
- Teresa A. Summersa, Paulette R. Hebertb (2000). *Shedding some light on store atmospherics Influence of illumination on consumer behavior*. Journal of Business Research 54 (2001) 145– 150

WEBSITE

- <http://www.facebook.com/MirotaBatik/> diakses mulai dari 20 Oktober 2011
- mirota-batik.blogspot.com diakses mulai dari 20 Oktober 2011
- mirotabatik.wordpress.com/about-mirota-batik diakses mulai dari 20 Oktober 2011
- <http://indonesiahandycraft.kassa9.com/>
- <http://hakonswensonstiftelsen.se/publikationer/CFR102%20Butiksformat/Kursiva%20artiklar/Donovan%20&%20Rossiter%201982%20JR.pdf> diakses mulai dari 20 Oktober 2011
- <http://property.okezone.com/read/2012/06/22/472/651685/psikologi-desain-interior> diakses 10 Mei 2012

LAMPIRAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	55	55.0	55.0	55.0
Wanita	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 26 Tahun	24	24.0	24.0	24.0
27 - 35 Tahun	46	46.0	46.0	70.0
36 - 44 Tahun	25	25.0	25.0	95.0
45 - 50 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	27	27.0	27.0	27.0
Pegawai Negeri Sipil	23	23.0	23.0	50.0
Karyawan Swasta	50	50.0	50.0	50.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Pengeluaran Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	10	10.0	10.0	10.0
Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	24	24.0	24.0	34.0
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	47	47.0	47.0	81.0
> Rp. 5.000.000	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Uji Reliabilitas
 - Eksterior

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

- Interior

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	11

- Layout

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

- Display

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	3

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

- Attention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	23

- Interest

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	23

Uji Validitas Dimensi Eksterior

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	357.773
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Eksterior_01	.841
Eksterior_02	.806
Eksterior_03	.841
Eksterior_04	.840
Eksterior_05	.822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji Validitas Dimensi Interior

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	382.773
	df	12
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Interior_06	.900
Interior_07	.941
Interior_08	.884
Interior_09	.934
Interior_10	.810
Interior_11	.904
Interior_12	.814
Interior_13	.799
Interior_14	.935
Interior_15	.851
Interior_11	.904

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji Validitas Dimensi Layout

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	380.265
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Layout_01	.906
Layout_02	.939
Layout_03	.958
Layout_04	.801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji Validitas Dimensi Display

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	117.247
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Display_01	.882
Display_02	.883
Display_03	.839

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji Validitas Dimensi Attention

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	206.247
	df	12
	Sig.	.000

Component Matrix

	Component
	1
Attention_01	.777
Attention_02	.790
Attention_03	.781
Attention_04	.783
Attention_05	.811
Attention_06	.932
Attention_07	.924
Attention_08	.872
Attention_09	.840
Attention_10	.791
Attention_11	.859
Attention_12	.930
Attention_13	.892
Attention_14	.856
Attention_15	.859
Attention_16	.911
Attention_17	.889
Attention_18	.877
Attention_19	.893
Attention_20	.815
Attention_21	.833
Attention_22	.893
Attention_23	.818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji Validitas Dimensi Interest

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	185.247
	df	22
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Interest_01	.808
Interest_02	.798
Interest_03	.798
Interest_04	.800
Interest_05	.843
Interest_06	.900
Interest_07	.924
Interest_08	.849
Interest_09	.789
Interest_10	.822
Interest_11	.911
Interest_12	.948
Interest_13	.911
Interest_14	.924
Interest_15	.933
Interest_16	.949
Interest_17	.904
Interest_18	.933
Interest_19	.861
Interest_20	.825
Interest_21	.948
Interest_22	.861
Interest_23	.831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

○ **Uji Normalitas**

Uji Normalitas Variabel Atmosfir Toko

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Store Atmosfir
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	71.8800
	Std. Deviation	5.03378
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		1.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.411

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Normalitas Variabel Minat Beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat Beli
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	142.7700
	Std. Deviation	15.89159
Most Extreme Differences	Absolute	.354
	Positive	.354
	Negative	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.223

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

○ Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Variabel Atmosfir Toko

Variabel	Dimensi	Butir	1	2	3	4	Mean
Store Atmosfir	Eksterior	1	0	0	50	50	3.50
		2	0	0	60	40	3.40
		3	0	35	59	6	2.71
		4	0	17	75	8	2.91
		5	0	15	77	8	2.93
	Interior	1	0	0	77	23	3.23
		2	0	0	83	17	3.17
		3	0	1	80	19	3.18
		4	0	1	83	16	3.15
		5	0	17	65	18	3.01
		6	0	0	87	13	3.13
	Layout	7	0	0	84	16	3.16
		8	0	0	71	29	3.29
		9	0	0	80	20	3.20
		10	0	0	88	12	3.12
		11	0	0	87	13	3.13
	Interior	1	0	0	87	13	3.13
2		0	0	88	12	3.12	
3		0	0	86	14	3.14	
Interior	4	0	18	71	11	2.93	
	1	0	0	83	17	3.17	
	2	0	0	89	11	3.11	
		3	0	7	80	13	3.06

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Variabel	Dimensi	Butir	1	2	3	4	Mean	
Minat Beli	Attention	1	0	18	62	20	3.02	
		2	0	0	76	24	3.24	
		3	0	28	58	14	2.86	
		4	0	13	68	19	3.06	
		5	0	9	80	11	3.02	
		6	0	0	84	16	3.16	
		7	0	0	83	17	3.17	
		8	0	1	82	17	3.16	
		9	0	5	76	19	3.14	
		10	0	9	73	18	3.09	
		11	0	0	91	9	3.09	
		12	0	0	88	12	3.12	
		13	0	0	86	14	3.14	
		14	0	0	83	17	3.17	
		15	0	0	91	9	3.09	
		16	0	0	89	11	3.11	
		17	0	0	87	13	3.13	
		18	0	0	90	10	3.10	
		19	0	0	90	10	3.10	
		20	0	17	69	14	2.97	
	21	0	0	80	20	3.20		
	22	0	0	90	10	3.10		
	23	0	7	78	15	3.08		
	1	Interest	1	0	7	72	21	3.14
	2		0	0	76	24	3.24	
	3		0	28	57	15	2.87	
	4		0	13	76	11	2.98	
	5		0	9	76	15	3.06	
	6		0	0	84	16	3.16	
	7		0	0	83	17	3.17	
	8		0	1	82	17	3.16	
	9		0	5	76	19	3.14	
	10		0	9	73	18	3.09	
	11		0	0	87	13	3.13	
	12		0	0	87	13	3.13	
	13		0	0	86	14	3.14	
14	0		0	83	17	3.17		
15	0		0	88	12	3.12		
16	0		0	86	14	3.14		
17	0		0	89	11	3.11		
18	0		0	88	12	3.12		

	19	0	0	90	10	3.10
	20	0	17	70	13	2.96
	21	0	0	85	15	3.15
	22	0	0	90	10	3.10
	23	0	7	79	14	3.07

**Uji Bivariate : Korelasi dan Regresi
Correlations**

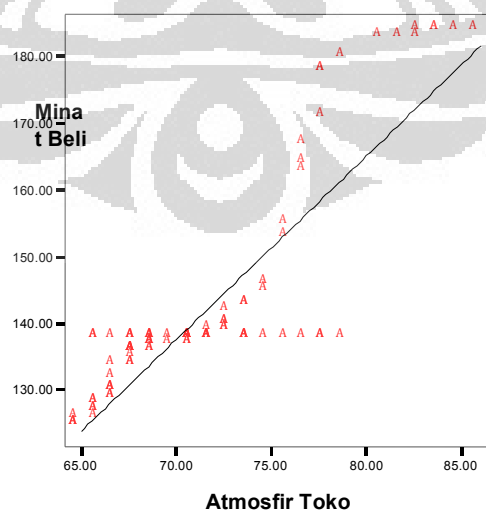
			AtmosfirTo ko	MinatBe li
Spearman's rho	AtmosfirTo ko	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1.000 . 100	.878(**) .000 100
	MinatBeli	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.878(**) .000 100	1.000 . 100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.756	7.85641

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere



ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18952.839	1	18952.839	307.062	.000 ^a
	Residual	6048.871	98	61.723		
	Total	25001.710	99			

a. Predictors: (Constant), Atmosfir Toko

b. Dependent Variable: Minat Beli

KUESIONER

Selamat Pagi/Siang/Malam. Perkenalkan nama saya Ario, mahasiswa tingkat akhir program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan judul :

**Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi pada member group facebook Mirota Batik Jogja)**

Saya membutuhkan bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut sesuai pendapat Anda dengan sejujur-jujurnya. Data yang Anda berikan akan saya jaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

No. Kuesioner :

Nama : No. Telp / HP :

(Responden akan dihubungi peneliti **hanya jika ada jawaban yang kurang**)

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Berikan tanda (X) pada tempat yang tersedia sesuai dengan jawaban Anda.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Umur :
 - a. 18-26 tahun
 - b. 27-35 tahun
 - c. 36-44 tahun
 - d. 44-50 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri Sipil
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Profesi
 - e. Lain-lain
4. Pengeluaran per bulan (selain kebutuhan primer) :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.001, 00 – Rp. 3.000.000, 00
 - c. Rp. 3.000.001,00 – Rp. 5.000.001, 00
 - d. >Rp. 5.000.001, 00

Bacalah pernyataan-pernyataan berikut ini. **Berikan tanda (X) pada tempat yang tersedia.**

STS = Sangat Tidak Setuju; **TS** = Tidak Setuju; **S** = Setuju; **SS** = Sangat Setuju

Universitas Indonesia

ATMOSFIR TOKO*EKSTERIOR*

NO	INDIKATOR	STS	TS	S	SS
1	Papan nama Mirota Batik jelas				
2	Desain luar Mirota Batik menarik				
3	Pintu masuk Mirota Batik lebar				
4	Bangunan Mirota Batik luas				
5	Halaman Mirota Batik bersih				

INTERIOR

NO	INDIKATOR	STS	TS	S	SS
6	Pengaturan cahaya lampu di dalam toko Mirota Batik baik				
7	Warna dinding toko Mirota Batik cerah				
8	Alunan musik di dalam toko Mirota Batik nyaman				
9	Aroma bau ruangan di dalam toko Mirota Batik terasa segar				
10	Suhu udara di dalam toko Mirota Batik sejuk				
11	Pramuniaga toko Mirota Batik berseragam rapi				
12	Rak dan tempat <i>display</i> barang tampak rapi				
13	Label harga tertera jelas pada setiap barang				
14	Terdapat garis pengaturan antrian pembayaran yang rapi				
15	Sistem pembayaran dilakukan dengan cepat				
16	Dekorasi Toko Mirota Batik menarik				

STORE LAYOUT

NO	INDIKATOR	STS	TS	S	SS
17	Penataan setiap barang rapi				
18	Fasilitas ruang umum tersedia baik				
19	Terdapat pengelompokan jenis barang yang jelas				
20	Pengaturan ruang untuk pengunjung berlalu lalang di dalam toko lebar				

INTERIOR POP DISPLAY

NO	INDIKATOR	STS	TS	S	SS
21	Terdapat poster mengenai promosi produk				
22	Tanda petunjuk mengenai area jenis barang tampak jelas				
23	Media pembungkus (<i>shopping bag</i>) menarik				

ATTENTION

No	INDIKATOR	STS	TS	S	SS
1	Saya tertarik membeli karena papan nama Mirota Batik jelas				
2	Saya tertarik membeli karena desain luar Mirota Batik menarik				
3	Saya tertarik membeli karena pintu masuk Mirota Batik lebar				
4	Saya tertarik membeli karena bangunan Mirota Batik luas				
5	Saya tertarik membeli karena halaman Mirota Batik bersih				
6	Saya tertarik membeli karena pengaturan cahaya lampu di dalam toko Mirota Batik baik				
7	Saya tertarik membeli karena warna dinding toko Mirota Batik cerah				
8	Saya tertarik membeli karena alunan musik di dalam toko Mirota Batik nyaman				
9	Saya tertarik membeli karena aroma bau ruangan di dalam toko Mirota Batik terasa segar				
10	Saya tertarik membeli karena suhu udara di dalam toko Mirota Batik sejuk				
11	Saya tertarik membeli karena pramuniaga toko Mirota Batik berseragam rapi				
12	Saya tertarik membeli karena rak dan tempat <i>display</i> barang tampak rapi				
13	Saya tertarik membeli karena label harga tertera jelas pada setiap barang				
14	Saya tertarik membeli karena terdapat garis pengaturan antrian pembayaran yang rapi				
15	Saya tertarik membeli karena sistem antrian pembayaran dilakukan dengan cepat				
16	Saya tertarik membeli karena dekorasi toko Mirota Batik menarik				
17	Saya tertarik membeli karena penataan setiap barang rapi				
18	Saya tertarik membeli karena fasilitas umum tersedia baik				
19	Saya tertarik membeli karena pengelompokan jenis barang jelas				
20	Saya tertarik membeli karena pengaturan ruang untuk pengunjung berlalu lalang di dalam toko lebar				

Universitas Indonesia

21	Saya tertarik membeli karena terdapat poster mengenai promosi produk				
22	Saya tertarik membeli karena terdapat tanda petunjuk mengenai area jenis barang jelas				
23	Saya tertarik membeli karena media pembungkus (<i>shopping bag</i>) menarik				

INTEREST

No	INDIKATOR	STS	TS	S	SS
24	Saya berminat membeli karena papan nama Mirota Batik jelas				
25	Saya berminat membeli karena desain luar Mirota Batik menarik				
26	Saya berminat membeli karena pintu masuk Mirota Batik lebar				
27	Saya berminat membeli karena bangunan Mirota Batik luas				
28	Saya berminat membeli karena halaman Mirota Batik bersih				
29	Saya berminat membeli karena pengaturan cahaya lampu di dalam toko Mirota Batik baik				
30	Saya berminat membeli karena warna dinding toko Mirota Batik cerah				
31	Saya berminat membeli karena alunan musik di dalam toko Mirota Batik nyaman				
32	Saya berminat membeli karena aroma bau ruangan di dalam toko Mirota Batik terasa segar				
33	Saya berminat membeli karena suhu udara di dalam toko Mirota Batik sejuk				
34	Saya berminat membeli karena pramuniaga toko Mirota Batik berseragam rapi				
35	Saya berminat membeli karena rak dan tempat display barang tampak rapi				
36	Saya berminat membeli karena label harga tertera jelas pada setiap barang				
37	Saya berminat membeli karena terdapat garis pengaturan antrian pembayaran yang rapi				
38	Saya berminat membeli karena sistem antrian pembayaran dilakukan dengan cepat				
39	Saya berminat membeli karena dekorasi toko Mirota Batik menarik				
40	Saya berminat membeli karena penataan setiap barang rapi				

Universitas Indonesia

41	Saya berminat membeli karena fasilitas umum tersedia baik				
42	Saya berminat membeli karena pengelompokan jenis barang jelas				
43	Saya berminat membeli karena pengaturan ruang untuk pengunjung berlalu lalang di dalam toko lebar				
44	Saya berminat membeli karena terdapat poster mengenai promosi produk				
45	Saya berminat membeli karena terdapat tanda petunjuk mengenai area jenis barang jelas				
46	Saya berminat membeli karena media pembungkus (shopping bag) menarik				

