

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna, *Display* pada Niat Beli Konsumen. Pada bab ini penulis melakukan pengambilan kesimpulan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Implikasi pada manajerial dan pemberian saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan juga diberikan pada bab ini.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan adanya pengaruh kebersihan, pencahayaan, warna, *display* pada niat beli konsumen. Sedangkan Musik dan Aroma tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Kesimpulan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Karakteristik Responden

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa, mayoritas konsumen Matahari *Department Store* adalah perempuan dengan persentase sebesar 67% dan laki-laki sebesar 33%. Pengunjung yang diteliti adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 100%.

Hasil analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis regresi secara keseluruhan (simultan) dapat diketahui bahwa kebersihan, pencahayaan, warna, *display* berpengaruh pada niat beli konsumen, sedangkan musik dan aroma tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.
- b. Hasil analisis regresi secara individu (parsial) dapat disimpulkan bahwa:
 - 1) Kebersihan berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen
 - 2) Musik tidak berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen
 - 3) Aroma tidak berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen
 - 4) Pencahayaan berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen
 - 5) Warna berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen
 - 6) Display berpengaruh secara individu (parsial) terhadap niat beli konsumen

5.2. Implikasi Manajerial

Persaingan bisnis ritel pada masing- masing peritel sangatlah ketat, keadaan toko dibuat sedemikian rupa untuk membuat konsumennya merasa nyaman dan betah untuk tinggal berlama-lama di toko tersebut serta dapat membuat konsumen melihat-lihat produk yang ditawarkan. Selain dari atribut lain pada

produk, peritel berlomba-lomba dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumennya. Variabel-variabel pada penelitian ini merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk mendapat perhatian lebih dari manajer terhadap strategi yang diterapkan pada Matahari *Department Store*. Hal ini berguna agar konsumen dapat mendapatkan suasana yang menyenangkan saat berbelanja dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka akan membuat konsumen berniat untuk membeli serta melakukan pembelian ulang dimasa mendatang, bahkan menjadikan konsumen menceritakan hal positif terhadap Matahari *Department Store*.

Matahari *Department Store* untuk variabel Kebersihan, Pencahayaan, Warna dan *Display* sudah dapat mempengaruhi konsumen dalam niatnya untuk membeli. Dalam variabel tersebut cukup ditingkatkan sedikit serta melakukan penyesuaian agar konsumen semakin nyaman dan bahkan terus menerus untuk melakukan pembelian di Matahari *Department Store*. Manajer Matahari diharapkan selalu menjaga kebersihan lingkungan toko agar konsumen merasa nyaman dan dapat menjadikan persepsi positif dari konsumen kepada Matahari *Department Store*. Begitu pula dengan pencahayaan, pencahayaan di Matahari *Department Store* harus selalu dijaga dengan menyesuaikan produk dan penentuan gelap terangnya serta menyesuaikan dengan tema yang akan diambil pada saat hari perayaan

tertentu. Fokus dalam pencahayaan adalah kepada *merchandise* agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditampilkan.

Warna di Matahari *Department Store* sudah cukup sesuai dan pengaruhnya cukup besar, manajer harus dapat menstabilkan warna-warna tersebut agar tetap cerah serta dapat menciptakan citra positif. Warna dihindari untuk berubah menjadi suram karena dapat membuat Matahari *Department Store* terlihat buruk dan konsumen berpersepsi negatif. Untuk *display*, variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh terbesar pada niat beli konsumen. Agar produk yang ditampilkan di Matahari *Department Store* dapat menarik perhatian konsumen, produk harus ditata sekreatif dan seindah mungkin dengan penataan yang sistematis, rapi, bersih dan indah. *Display* juga harus dapat menampilkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditampilkan dan menyesuaikan dengan perubahan zaman serta sesuatu yang sedang *trend* di kalangan masyarakat. Pada hari-hari tertentu seperti Idul Fitri, Natal, *Valentine*, dan hari lainnya, *display* harus menyesuaikan dengan tema dan difokuskan pada produk yang berhubungan dengan perayaan tersebut.

Kebersihan, Pencahayaan, Warna dan *Display* harus dipertahankan dan ditingkatkan agar variabel musik dan aroma dapat terangkat. Musik dan Aroma dapat ditingkatkan lagi agar konsumen familiar dengan produk yang ditawarkan. Aroma dari parfum atau dari pakaian dapat menjadi suatu pertimbangan agar produk tersebut dikenali konsumen yang datang. Musik lebih bervariasi agar tidak hanya satu atau dua *genre* musik saja dan dapat mencakup seluruh selera dari

konsumen. Namun, Musik dan aroma harus tetap ada karena faktor tersebut dapat membuat konsumen merasa nyaman.

5.3. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Responden dan objek

Setelah melakukan pengumpulan data, responden dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa saja dan kurang menyeluruh. Selain itu Mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta. Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang mengambil 300 responden untuk menjadi sumbernya. Jumlah tersebut dirasa kurang banyak dan belum mewakili seluruh pengunjung yang telah atau sedang datang di Matahari *Department Store*. Adapun belum keterwakilan sampel misalkan berdasarkan waktu pengunjungan dan alasan pengunjungan.

Objek pada penelitian ini juga hanya mencakup Matahari *Department Store* yang berada di Yogyakarta. Terdapat banyak Matahari *Department Store* di berbagai penjuru Indonesia dan dalam penelitian ini hanya kota Yogyakarta yang menjadi objek penelitian. Objek dari kota lain bisa menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Variabel

Variabel pada penelitian ini dirasa kurang dan hanya 6 variabel saja yang mewakili kenyamanan pada konsumen dan dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Masih terdapat beberapa variabel yang menjadi acuan dasar dalam mempengaruhi niat beli konsumen seperti *atmospheric* lain. Variabel lain tersebut seperti pengaruh dari dalam untuk niat beli konsumen misalnya budaya, jenis kelamin, pendapatan dan kepercayaan. Variabel lainnya yang juga dapat menjadi pertimbangan peneliti selanjutnya yaitu faktor *lifestyle*, harga, sosial dan diskon apabila Matahari *Department Store* yang akan menjadi objek penelitiannya selanjutnya.

3. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan pertanyaan yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi berdasarkan unsur afektif dari responden. Unsur afektif tersebut merupakan unsur yang lebih mengarah kepada perasaan, minat, sikap dan emosi seseorang. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan metode *in-dept-interview* agar unsur afektif lebih mendalam dan unsur kognisi dari konsumen dapat diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinyele, S. T. (2010). "Customer satisfaction and service quality: customer's repatronage perspectives". *Global Journal of Management and Business Research*
- Alma, B., (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh. Bandung : CV Alfabeta.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I., (1986). "The effects of music in advertising on mood and purchase intentions". Department of marketing administration, college of business administration, University of Texas
- Areni, C.S., & Kim, D. (1994). "The Influence of In-store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store". *International Journal of Research in Marketing*
- Baker, Julie, Michael Levy, and Dhruv G., (1992). "Environmental Effects on Interperal Decisions", *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-60.
- Bohl, Patrick. (2012). "The Effect of Store Atmospher on Shopping Behaviour". Corvinus Marketing Tanulmanyok
- Carpenter, J. M. and M. Moore (2006). "Consumer Demographics, Store Attributes and Retail Format Choice in the US Grocery Market." *International Journal of Retail and Distribution Management* 34(6): 434-452
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Evans, J. R. & B. Berman. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*, Twelfth Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gajanayake, R., Gajanayake, S., & Surangi, H. A. K. N. S., (2011). "The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets". Unpublished thesis, University Kelaniya, Sri Lanka.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hussain, Riaz & Ali, Mazhar. 2015. "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention". *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2; 2015.
- Knasko, S.C. (1989). "Ambient odor and shopping behavior". *Chemical Senses*, 14 (94), 718.

- Kotler, P., (1973 -1974). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of retailing*
- Kotler, P., (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., (2003). *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice International, Inc.
- Levy, Michael & Barton Weitz (2009). *Retailing Management 8th Edition*. McGraw-Hill Irwin, Apr 18, 2008 - Business & Economics
- Lovelock, C dan Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson
- Merriam, Alan P. (1964). *Anthropology of Music*. Northwestern University
- Michon Richard & Chebat Jean-Charles. (2003). "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending A test of competitive causal theories". *Journal of Business Research* 56 (2003) 529 – 539
- Milliman, R. E. (1986). "The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons". *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Moye, L.N. & Giddings, V.L. (2002). "An examination of the retail approach-avoidance behavior of apparel consumers". *Journal of Fashion Marketing and Management*,
- Nugroho, E., (2008). *Pengenalan Teori Warna*. Jakarta. Andi Publiser
- Rozin, P. & Fallon, A. (1987). "A perspective on disgust". *Psychological Review*
- Ruchi, G., Ishwar, K., & Zillur, R. (2010). "Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition". *Journal of Customer Value*
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). "Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment". *Environment and Behavior*, 10(3), 355-387.
- Santoso, Adi. (2006). "Pencahayaannya Pada Interior Rumah Sakit". Jurusan Desain Interior, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Seefeldt, Carol dan Barbara A. Wasik. 2008. "Pendidikan Anak Usia Dini Menyiapkan Anak Usia Tiga, Empat, dan Lima Tahun Masuk Sekolah". Jakarta: PT Indeks

- Sekaran, Uma., (2009), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sing, Satyendra. 2006. "Impact of Color on Marketing". Department of Administrative Studies, University of Winnipeg. Canada. *Journal of marketing*
- Vaccaro, V. L., Yucetepe, V., Torres-Baumgarten, G., & Lee, M. (2008). "The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses". *Review of Business Research*, 8 (5), 214-221.
- Vida, I. (2011). "Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses". *Journal of Applied Business Research*
- Tsui-Yii, Shih., (2010), "Comparative Analysis of Marketing Strategies For Manufacturers' And Retailers' Brands". *International Journal of Electric Business Management.*, Vol.8(1): 56 - 67.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Saya Sri Rahayu Ning Tyas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, akan melakukan sebuah penelitian dan membutuhkan data berupa hasil dari kuesioner untuk keperluan Skripsi. Hal yang diteliti merupakan **Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna dan Display Terhadap Niat Beli Konsumen Di Matahari Department Store.**

I. IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan berikan tanda (x) pada jawaban yang Saudara/Saudari anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis

1. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
2. Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda silang (\surd) pada jawaban yang Saudara/Saudari anggap paling sesuai
2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Saudara/Saudari dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
 - b. TS = Tidak Setuju (2)
 - c. N = Netral (3)
 - d. S = Setuju (4)
 - e. SS = Sangat Setuju (5)

1. KEBERSIHAN

(Kebersihan Matahari *Dept. Store* secara keseluruhan, baik dari rak, lantai, dinding, barang dagangan dll)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kebersihan Matahari <i>Dept. Store</i> memotivasi saya untuk membeli lebih					
2	Kebersihan rak memotivasi saya untuk tinggal lebih lama Matahari <i>Dept. Store</i>					
3	Kebersihan Matahari <i>Dept. Store</i> menarik saya untuk mengunjungi lagi					

2. MUSIK

(Musik yang dimainkan di Matahari *Dept. Store* pada setiap waktu)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat berbelanja di Matahari <i>Dept. Store</i>					
2	Musik di Matahari <i>Dept. Store</i> memotivasi saya untuk membeli produk lebih banyak					
3	Lingkungan yang menyenangkan yang dibuat oleh musik membuat saya menghabiskan lebih banyak waktu di Matahari <i>Dept. Store</i>					
4	Irama dari musik membuat saya nyaman					
5	Volume musik yang tepat membuat saya tinggal lebih lama di Matahari <i>Dept. store</i>					
6	Keberadaan musik di Matahari <i>Dept. Store</i> meningkatkan ketenangan dan kenyamanan					

3. AROMA

(Aroma/ wewangian/bau yang berada di Matahari *Dept. Store* dapat berupa aroma barang atau pengharum ruangan)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Aroma/wewangian yang menyenangkan di Matahari <i>Dept. store</i> mendorong saya untuk membeli lebih banyak					
2	Aroma/wewangian menyenangkan di Matahari <i>Dept. store</i> membuat saya untuk datang kembali					
3	Aroma menyenangkan di Matahari <i>Dept. store</i> membuat saya untuk tinggal lebih lama					

4. PENCAHAYAAN

(Pencahayaannya di Matahari *Dept. Store*, baik berupa pencahayaan lampu di atasnya maupun pencahayaan pada produk secara langsung)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pencahayaan dalam <i>Matahari Dept. Store</i> cukup baik/tepat					
2	Pencahayaan di Matahari <i>Dept. store</i> menarik untuk dilihat mata dan membuat saya untuk tinggal lebih lama					
3	Pemilihan warna pencahayaan di Matahari <i>Dept. store</i> membuat saya tertarik terhadap produk yang ditawarkan					
4	Pencahayaan di Matahari <i>Dept. Store</i> membuat hal-hal lebih terlihat dan menarik bagi saya					
5	Pencahayaan pada produk di Matahari <i>Dept. store</i> memungkinkan saya untuk mengevaluasi kualitas produk					
6	Pencahayaan yang berbeda yang digunakan di setiap area di Matahari <i>Dept. Store</i> merupakan hal penting					

5. WARNA

(Warna toko secara keseluruhan, baik warna dominan maupun warna yang muncul di Matahari *Dept. Store* yang melingkupi ruangnya)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Warna di Matahari <i>Dept. Store</i> cukup baik					
2	Warna di Matahari <i>Dept. Store</i> menciptakan citra positif dalam pikiran saya					
3	Warna di Matahari <i>Dept. Store</i> membuat persepsi positif dalam pikiran saya					

6. DISPLAY

(Penataan Produk di Matahari Dept. Store)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung membeli lebih banyak ketika saya menemukan <i>display</i> yang menarik dan mengesankan					
2	Terdapat tampilan informasi yang cukup di Matahari Dept. Store					
3	Display di Matahari Dept. store memotivasi saya untuk melihat produk lebih detail dan teliti					
4	Display di Matahari Dept. store memungkinkan saya untuk melihat produk-produk yang ditampilkan dengan jelas					
5	Susunan kreatif dan sistematis(tertata) pada produk di Matahari Dept. store membantu saya dalam pemilihan produk					

7. NIAT BELI

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin membeli di Matahari Dept. Store					
2	Saya ingin berbelanja lagi di Matahari Dept. Store					
3	Saya ingin mengunjungi Matahari Dept. Store lagi					
4	Saya ingin membeli kembali ke Matahari Dept. Store di masa depan					
5	Saya ingin memberitahu keluarga dan teman-teman saya tentang Matahari Dept. Store					

1. UJI RELIABILITAS KEBERSIHAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEBERSIHAN 1	7.53	2.769	.486	.696
KEBERSIHAN 2	7.45	2.972	.579	.572
KEBERSIHAN 3	7.13	3.087	.547	.611

2. UJI RELIABILITAS MUSIK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MUSIK 1	17.15	13.259	.634	.812
MUSIK 2	18.38	15.522	.278	.874
MUSIK 3	17.85	11.977	.753	.786
MUSIK 4	17.45	11.638	.797	.776
MUSIK 5	17.75	13.218	.688	.803
MUSIK 6	17.30	13.292	.586	.821

3. UJI RELIABILITAS AROMA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.587	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AROMA 1	6.15	2.644	.185	.744
AROMA 2	5.85	1.208	.673	-.062 ^a
AROMA 3	5.65	2.079	.404	.477

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

4. UJI RELIABILITAS PENCAHAYAAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PENCAHAYAAN 1	19.67	8.276	.226	.757
PENCAHAYAAN 2	20.30	6.267	.453	.716
PENCAHAYAAN 3	20.03	6.384	.569	.676
PENCAHAYAAN 4	19.92	6.430	.756	.638
PENCAHAYAAN 5	19.95	6.049	.618	.658
PENCAHAYAAN 6	20.25	7.167	.314	.752

5. UJI RELIABILITAS WARNA**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WARNA 1	7.52	2.512	.480	.894
WARNA 2	7.60	1.887	.785	.587
WARNA 3	7.72	1.897	.713	.665

6. UJI RELIABILITAS DISPLAY/TAMPILAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TAMPILAN 1	16.58	5.584	.605	.896
TAMPILAN 2	16.28	6.615	.792	.845
TAMPILAN 3	16.40	5.631	.831	.822
TAMPILAN 4	16.32	6.533	.726	.853
TAMPILAN 5	16.32	6.071	.722	.850

7. UJI RELIABILITAS PURCHASE INTENTION/INTENSITAS PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INTENSITAS PEMBELIAN 1	15.90	3.990	.740	.884
INTENSITAS PEMBELIAN 2	15.88	3.651	.898	.850
INTENSITAS PEMBELIAN 3	15.95	3.690	.811	.868
INTENSITAS PEMBELIAN 4	15.93	3.610	.817	.866
INTENSITAS PEMBELIAN 5	16.25	4.141	.542	.927

1. UJI VALIDITAS KEBERSIHAN

Correlations

		KEBERSIHAN 1	KEBERSIHAN 2	KEBERSIHAN 3	TOTAL
KEBERSIHAN 1	Pearson Correlation	1	.445**	.406**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.004	.009	.000
	N	40	40	40	40
KEBERSIHAN 2	Pearson Correlation	.445**	1	.534**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	40	40	40	40
KEBERSIHAN 3	Pearson Correlation	.406**	.534**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.812**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

2. UJI VALIDITAS MUSIK

Correlations

	MUSIK 1	MUSIK 2	MUSIK 3	MUSIK 4	MUSIK 5	MUSIK 6	TOTAL
MUSIK 1 Pearson Correlation	1	.128	.618**	.652**	.465**	.494**	.754**
Sig. (2-tailed)		.429	.000	.000	.002	.001	.000
N	40	40	40	40	40	40	40
MUSIK 2 Pearson Correlation	.128	1	.457**	.212	.303	.029	.469**
Sig. (2-tailed)	.429		.003	.190	.058	.858	.002
N	40	40	40	40	40	40	40
MUSIK 3 Pearson Correlation	.618**	.457**	1	.691**	.588**	.406**	.847**
Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.009	.000
N	40	40	40	40	40	40	40
MUSIK 4 Pearson Correlation	.652**	.212	.691**	1	.613**	.707**	.876**
Sig. (2-tailed)	.000	.190	.000		.000	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40
MUSIK 5 Pearson Correlation	.465**	.303	.588**	.613**	1	.581**	.788**
Sig. (2-tailed)	.002	.058	.000	.000		.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40
MUSIK 6 Pearson Correlation	.494**	.029	.406**	.707**	.581**	1	.724**
Sig. (2-tailed)	.001	.858	.009	.000	.000		.000
N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL Pearson Correlation	.754**	.469**	.847**	.876**	.788**	.724**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40

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

3. UJI VALIDITAS AROMA

Correlations

		AROMA 1	AROMA 2	AROMA 3	TOTAL
AROMA 1	Pearson Correlation	1	.325 [*]	-.030	.554 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.041	.855	.000
	N	40	40	40	40
AROMA 2	Pearson Correlation	.325 [*]	1	.605 ^{**}	.906 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.041		.000	.000
	N	40	40	40	40
AROMA 3	Pearson Correlation	-.030	.605 ^{**}	1	.726 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.855	.000		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.554 ^{**}	.906 ^{**}	.726 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

4. UJI VALIDITAS PENCAHAYAAN

Correlations

		PENCA HAYAA N 1	PENCAHAY AAN 2	PENCAHAY AAN 3	PENCAHAY AAN 4	PENCAHAY AAN 5	PENCAHAY AAN 6	TOTAL
PENCAHAY AAN 1	Pearson Correlation	1	.301	.000	.274	.287	-.049	.389*
	Sig. (2- tailed)		.059	1.000	.088	.072	.763	.013
	N	40	40	40	40	40	40	40
PENCAHAY AAN 2	Pearson Correlation	.301	1	.525**	.395*	.326*	.050	.680**
	Sig. (2- tailed)	.059		.001	.012	.040	.758	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PENCAHAY AAN 3	Pearson Correlation	.000	.525**	1	.620**	.394*	.275	.731**
	Sig. (2- tailed)	1.000	.001		.000	.012	.086	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PENCAHAY AAN 4	Pearson Correlation	.274	.395*	.620**	1	.670**	.434**	.838**
	Sig. (2- tailed)	.088	.012	.000		.000	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PENCAHAY AAN 5	Pearson Correlation	.287	.326*	.394*	.670**	1	.397*	.772**
	Sig. (2- tailed)	.072	.040	.012	.000		.011	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
PENCAHAY AAN 6	Pearson Correlation	-.049	.050	.275	.434**	.397*	1	.550**
	Sig. (2- tailed)	.763	.758	.086	.005	.011		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.389*	.680**	.731**	.838**	.772**	.550**	1
	Sig. (2- tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

5. UJI VALIDITAS WARNA

Correlations

		WARNA 1	WARNA 2	WARNA 3	TOTAL
WARNA 1	Pearson Correlation	1	.499**	.417**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.001	.007	.000
	N	40	40	40	40
WARNA 2	Pearson Correlation	.499**	1	.809**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40
WARNA 3	Pearson Correlation	.417**	.809**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.742**	.912**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

6. UJI VALIDITAS DISPLAY/TAMPILAN

Correlations

		TAMPILAN 1	TAMPILAN 2	TAMPILAN 3	TAMPILAN 4	TAMPILAN 5	TOTAL
TAMPILAN 1	Pearson Correlation	1	.514**	.678**	.457**	.460**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.003	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40
TAMPILAN 2	Pearson Correlation	.514**	1	.738**	.789**	.668**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
TAMPILAN 3	Pearson Correlation	.678**	.738**	1	.623**	.709**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
TAMPILAN 4	Pearson Correlation	.457**	.789**	.623**	1	.678**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
TAMPILAN 5	Pearson Correlation	.460**	.668**	.709**	.678**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.785**	.856**	.901**	.816**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

7. UJI VALIDITAS PURCHASE INTENTION

Correlations

		INTENSITAS PEMBELIAN 1	INTENSITAS PEMBELIAN 2	INTENSITAS PEMBELIAN 3	INTENSITAS PEMBELIAN 4	INTENSITAS PEMBELIAN 5	TOTAL
INTENSITAS PEMBELIAN 1	Pearson Correlation	1	.778**	.670**	.641**	.475**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40
INTENSITAS PEMBELIAN 2	Pearson Correlation	.778**	1	.807**	.851**	.558**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
INTENSITAS PEMBELIAN 3	Pearson Correlation	.670**	.807**	1	.815**	.466**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40
INTENSITAS PEMBELIAN 4	Pearson Correlation	.641**	.851**	.815**	1	.470**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40
INTENSITAS PEMBELIAN 5	Pearson Correlation	.475**	.558**	.466**	.470**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.002		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.937**	.885**	.891**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Normalitas

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA
COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT
NiatBeli /METHOD=ENTER Kebersihan Musik Aroma Pencahayaan Warna
Display /SAVE RESID.
```

Regression

Notes

Output Created		19-Apr-2016 17:13:21
Comments		
Input	Data	C:\Users\ConneCt_Comp\Documents\SKRIPSI\data 300.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	309
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT NiatBeli /METHOD=ENTER Kebersihan Musik Aroma Pencahayaan Warna Display /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	0:00:00.078
	Elapsed Time	0:00:00.087
	Memory Required	3156 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet1] C:\Users\ConneCt_Comp\Documents\SKRIPSI\data 300.sav

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Display, Aroma, Kebersihan, Warna, Musik, Pencahayaan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.529	2.477

a. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Warna, Musik, Pencahayaan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2100.201	6	350.033	57.059	.000 ^a
	Residual	1797.436	293	6.135		
	Total	3897.637	299			

a. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Warna, Musik, Pencahayaan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.162	.979		1.187	.236		
	Kebersihan	.196	.086	.117	2.278	.023	.596	1.679
	Musik	.029	.048	.035	.615	.539	.498	2.007
	Aroma	.026	.076	.018	.337	.736	.560	1.785
	Pencahayaan	.164	.058	.183	2.813	.005	.370	2.702
	Warna	.374	.108	.224	3.472	.001	.378	2.644
	Display	.353	.062	.312	5.659	.000	.519	1.926

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		Display	Aroma	Kebersihan	Warna	Musik	Pencahayaan	
1	Correlations	Display	1.000	.105	-.150	-.304	-.227	-.146
		Aroma	.105	1.000	-.297	-.031	-.321	-.174
		Kebersihan	-.150	-.297	1.000	-.040	-.140	-.099
		Warna	-.304	-.031	-.040	1.000	-.089	-.514
		Musik	-.227	-.321	-.140	-.089	1.000	-.128
		Pencahayaan	-.146	-.174	-.099	-.514	-.128	1.000
		Covariances	Display	.004	.001	.000	-.002	.000
Aroma	.001		.006	-.002	.000	-.001	.000	
Kebersihan	.000		-.002	.007	.000	.000	.000	
Warna	-.002		.000	.000	.012	.000	-.003	
Musik	.000		-.001	.000	.000	.002	.000	
Pencahayaan	.000		.000	.000	-.003	.000	.003	

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Kebersihan	Musik	Aroma	Pencahayaan	Warna	Display
1	1	6.887	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.037	13.588	.05	.01	.00	.61	.01	.02	.05
	3	.022	17.743	.19	.46	.01	.04	.05	.15	.00
	4	.018	19.619	.47	.51	.05	.08	.01	.08	.00
	5	.016	20.558	.13	.00	.83	.16	.03	.04	.01
	6	.011	24.669	.10	.01	.10	.11	.12	.03	.90
	7	.008	29.408	.06	.00	.01	.01	.78	.69	.04

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.64	24.74	18.66	2.650	300
Residual	-8.752	6.935	.000	2.452	300
Std. Predicted Value	-4.533	2.295	.000	1.000	300
Std. Residual	-3.534	2.800	.000	.990	300

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

Output Created	19-Apr-2016 17:16:41	
Comments		
Input	Data	C:\Users\ConneCt_Comp\Documents\SKRIPSI\data 300.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	309
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.136
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1] C:\Users\ConneCt_Comp\Documents\SKRIPSI\data 300.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45183428
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.475

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Multikolinearitas

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA
COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT
NiatBeli /METHOD=ENTER Kebersihan Musik Aroma Pencahayaan Warna
Display /SAVE RESID.
```

Regression

		Notes	
Output Created			19-Apr-2016 17:20:45
Comments			
Input	Data	C:\Users\ConneCt_Comp\Documents\SKRIPSI\data 300.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		309
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT NiatBeli /METHOD=ENTER Kebersihan Musik Aroma Pencahayaan Warna Display /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time		0:00:00.016
	Elapsed Time		0:00:00.059
	Memory Required		3156 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual	

[DataSet1] C:\Users\ConneCt_Comp\Documents\SKRIPSI\data 300.sav

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Display, Aroma, Kebersihan, Warna, Musik, Pencahayaan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.529	2.477

a. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Warna, Musik, Pencahayaan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2100.201	6	350.033	57.059	.000 ^a
	Residual	1797.436	293	6.135		
	Total	3897.637	299			

a. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Warna, Musik, Pencahayaan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.162	.979		1.187	.236		
	Kebersihan	.196	.086	.117	2.278	.023	.596	1.679
	Musik	.029	.048	.035	.615	.539	.498	2.007
	Aroma	.026	.076	.018	.337	.736	.560	1.785
	Pencahayaan	.164	.058	.183	2.813	.005	.370	2.702
	Warna	.374	.108	.224	3.472	.001	.378	2.644
	Display	.353	.062	.312	5.659	.000	.519	1.926

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model			Display	Aroma	Kebersihan	Warna	Musik	Pencahaya
1	Correlations	Display	1.000	.105	-.150	-.304	-.227	-.146
		Aroma	.105	1.000	-.297	-.031	-.321	-.174
		Kebersihan	-.150	-.297	1.000	-.040	-.140	-.099
		Warna	-.304	-.031	-.040	1.000	-.089	-.514
		Musik	-.227	-.321	-.140	-.089	1.000	-.128
		Pencahaya	-.146	-.174	-.099	-.514	-.128	1.000
	Covariances	Display	.004	.001	.000	-.002	.000	.000
		Aroma	.001	.006	-.002	.000	-.001	.000
		Kebersihan	.000	-.002	.007	.000	.000	.000
		Warna	-.002	.000	.000	.012	.000	-.003
		Musik	.000	-.001	.000	.000	.002	.000
		Pencahaya	.000	.000	.000	-.003	.000	.003

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Kebersihan	Musik	Aroma	Pencahaya	Warna	Display
1	1	6.887	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.037	13.588	.05	.01	.00	.61	.01	.02	.05
	3	.022	17.743	.19	.46	.01	.04	.05	.15	.00
	4	.018	19.619	.47	.51	.05	.08	.01	.08	.00
	5	.016	20.558	.13	.00	.83	.16	.03	.04	.01
	6	.011	24.669	.10	.01	.10	.11	.12	.03	.90
	7	.008	29.408	.06	.00	.01	.01	.78	.69	.04

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.64	24.74	18.66	2.650	300
Residual	-8.752	6.935	.000	2.452	300
Std. Predicted Value	-4.533	2.295	.000	1.000	300
Std. Residual	-3.534	2.800	.000	.990	300

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

AUTOKORELASI

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT NiatBeli
/METHOD=ENTER Kebersihan Musik Aroma Pencahayaan Warna Display
/RESIDUALS DURBIN /SAVE RESID.
```

Regression

Notes

Output Created		19-Apr-2016 17:28:45
Comments		
Input	Data	C:\Users\ConneCt_Comp\Documents\SKRIPSI\data 300.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	309
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT NiatBeli /METHOD=ENTER Kebersihan Musik Aroma Pencahayaan Warna Display /RESIDUALS DURBIN /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	0:00:00.062
	Elapsed Time	0:00:00.084
	Memory Required	3156 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet1] C:\Users\ConneCt_Comp\Documents\SKRIPSI\data 300.sav

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Display, Aroma, Kebersihan, Warna, Musik, Pencahayaan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.529	2.477	2.067

a. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Warna, Musik, Pencahayaan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2100.201	6	350.033	57.059	.000 ^a
	Residual	1797.436	293	6.135		
	Total	3897.637	299			

a. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Warna, Musik, Pencahayaan

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.162	.979		1.187	.236
	Kebersihan	.196	.086	.117	2.278	.023
	Musik	.029	.048	.035	.615	.539
	Aroma	.026	.076	.018	.337	.736
	Pencahayaan	.164	.058	.183	2.813	.005
	Warna	.374	.108	.224	3.472	.001
	Display	.353	.062	.312	5.659	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.162	.979		1.187	.236
	Kebersihan	.196	.086	.117	2.278	.023
	Musik	.029	.048	.035	.615	.539
	Aroma	.026	.076	.018	.337	.736
	Pencahayaan	.164	.058	.183	2.813	.005
	Warna	.374	.108	.224	3.472	.001
	Display	.353	.062	.312	5.659	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

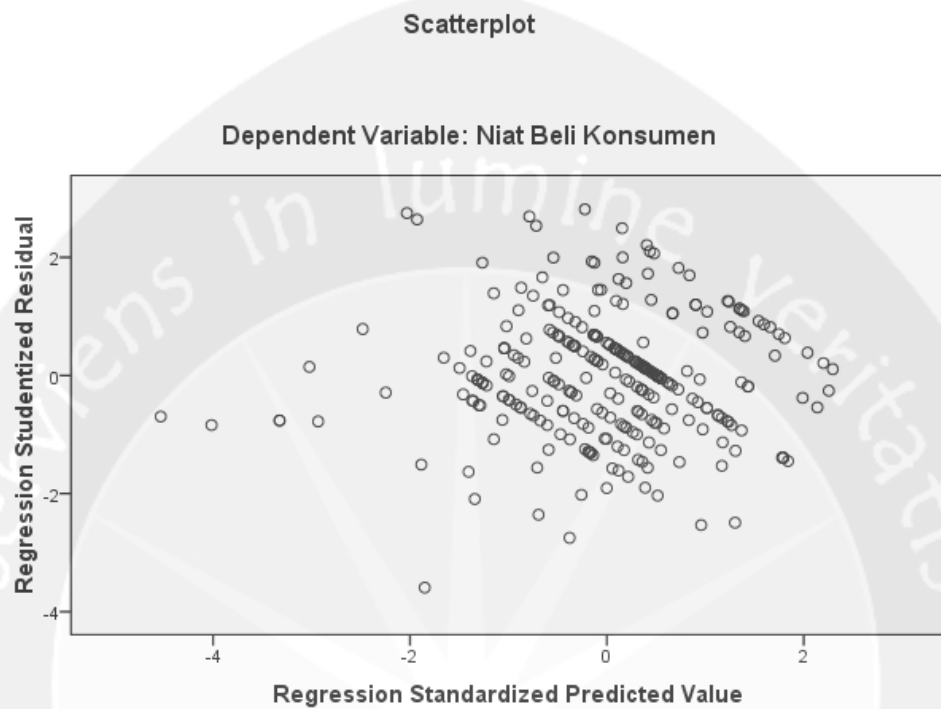
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.64	24.74	18.66	2.650	300
Residual	-8.752	6.935	.000	2.452	300
Std. Predicted Value	-4.533	2.295	.000	1.000	300
Std. Residual	-3.534	2.800	.000	.990	300

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Heteroskedastisitas

Coefficients^a



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.162	.979		1.187	.236
Kebersihan	.196	.086	.117	2.278	.023
Musik	.029	.048	.035	.615	.539
Aroma	.026	.076	.018	.337	.736
Pencahayaan	.164	.058	.183	2.813	.005
Warna	.374	.108	.224	3.472	.001
Display	.353	.062	.312	5.659	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen