

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen. Bisnis apapun, hal yang harus diperhitungkan adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat didukung dengan banyak cara yang mencakup periklanan dan komunikasi pemasaran.

Salah satu kasus menarik yang berkenaan dengan hal ini terjadi di Kota Magelang. Kota Magelang memiliki posisi yang strategis, karena berada di jalur utama Semarang-Yogyakarta. Magelang berada 75 km sebelah barat dan 43 km sebelah utara Yogyakarta (<http://www.borobudurlinks.com/2009/11/water-torn-landmark-kota-Magelang.html>) (diakses 07 Agustus 2011 pukul 01.50). Kota Magelang sebagai kota kecil yang terletak di Provinsi Jawa Tengah merupakan kota yang sedang berkembang. Perkembangan ini terlihat dari munculnya berbagai pusat perbelanjaan seperti Armada Supermarket dan Trio Plaza, bahkan di akhir tahun 2011 ini muncul ARTOS di kota Magelang setelah dilakukannya renovasi pusat kota (alun-alun) pada tahun 2002. Setelah renovasi tersebut, alun-alun dibuka untuk umum dan menjadi lokasi yang dibanjiri banyak orang dari berbagai kelas sosial, sehingga alun-alun menjadi pusat berkumpulnya masyarakat dari seluruh pelosok kota dan kabupaten.

Berkumpulnya masyarakat ini dipandang menjadi peluang bisnis yang menguntungkan dengan membuka warung-warung di seputaran alun-alun bagi

pemilik modal kecil, sedangkan pemilik modal yang cukup besar membuka berbagai model jenis usaha seperti *departemen store*, restoran atau kafe berskala lokal seperti Bay Leaf Resto n Café, Bond's Café, Kedai Kopi Brun's dan Rumahku Art Cafe, di mana kafe-kafe ini di desain sedemikian rupa untuk menjadi alternatif tempat berkumpul di kota Magelang. Kemunculan kafe-kafe ini memberikan atmosfer yang berbeda sebagai tempat berkumpul bagi remaja-remaja di Kota Magelang, dengan menyajikan suasana yang berbeda secara visual dan fasilitas. Meskipun masih tergolong jenis usaha yang baru di Kota Magelang, persaingan usaha ini terlihat sangat kuat dengan kemunculan kafe-kafe sejenis yang menyajikan berbagai *store atmosphere* yang unik dan berbeda.

Satu-satunya kafe yang bertemakan rumah seni di Kota Magelang adalah Rumahku Art Cafe yang pada pertengahan tahun 2010 berdiri di Puri Cendrawasih kav. 5, Magelang yang menjadi pusat bisnis di kota Magelang. Kafe ini yang juga turut meramaikan bisnis Café di Magelang. Rumahku Art Cafe yang menjadi pionir dalam menjalankan usaha kafe memiliki konsep rumah seni yang cukup kuat dalam menyajikan *store atmosphere* yang dapat membangkitkan konsumen untuk memilih Rumahku Art Cafe sebagai alternatif tempat tongkrong. Alasan kebanyakan konsumen mengunjungi HoReKa (Hotel, Restoran, Kafe) bukan hanya untuk minum, melainkan mereka lebih cenderung untuk menikmati suasana khas HoReKa dan kesempatan bertemu orang lain (Tan, 2002:10).

Hal tersebut menarik bagi penulis karena konsumen memiliki tujuan khusus untuk menikmati suasana atau *store atmosphere* Rumahku Art Cafe

dinilai penulis memiliki daya tarik tersendiri di antara bisnis-bisnis kafe sejenisnya yang ada di Kota Magelang, terutama dalam penyajian *store atmospherenya* yang unik dengan menjadikan kafe sekaligus sebagai galeri seni. *Store atmosphere* menjadi media komunikasi dan kesan dari *store atmosphere* merupakan pesan yang ingin disampaikan pada konsumennya.

Pesan dan media komunikasi yang menjadi satu pada *store atmosphere* ini mendorong peneliti untuk mengetahui apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh keputusan pembelian atau pemilihan Rumahku Art Cafe sebagai tempat tongkrong di Kota Magelang. Dorongan tersebut diperkuat dengan pendapat Tan bahwa alasan kebanyakan orang konsumen mengunjungi HoReKa (Hotel, Restoran, Kafe) bukan hanya untuk minum, melainkan mereka lebih cenderung menikmati suasana khas HoReKa dan kesempatan bertemu dengan orang lain (Tan, 2002:13).

Penelitian berjudul “Pengaruh *store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumahku Art Cafe di Magelang” ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang berkaitan dengan *store atmosphere* tersebut serta dapat memberikan masukan bagi perkembangan bisnis kafe khususnya di Rumahku Art Cafe Magelang maupun untuk perkembangan kafe-kafe yang ada pada umumnya.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumahku Art Cafe di Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumahku Art Cafe di Magelang.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Sebagai penelitian baru di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi para akademis khususnya bagi penelitian komunikasi pemasaran mengenai *store atmosphere* dan keputusan membeli pada konsumen.

b. Manfaat Praktis

Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen yang selanjutnya dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis Rumahku Art Cafe dalam bidang *store atmosphere* sebagai media komunikasi pada konsumen.

E. Kerangka Teori

Ada banyak definisi dari komunikasi yang mencoba mengangkat beberapa unsur dari komunikasi hingga menjadi sebuah definisi, Berelson dan Steiner (dalam Fisher, 1990:10) misalnya, yang memfokuskan pada unsur penyampaian dalam proses komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai “penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan dan seterusnya, melalui penggunaan simbol-kata, gambar, angka grafik dan lain-lain”. Beranjak dari

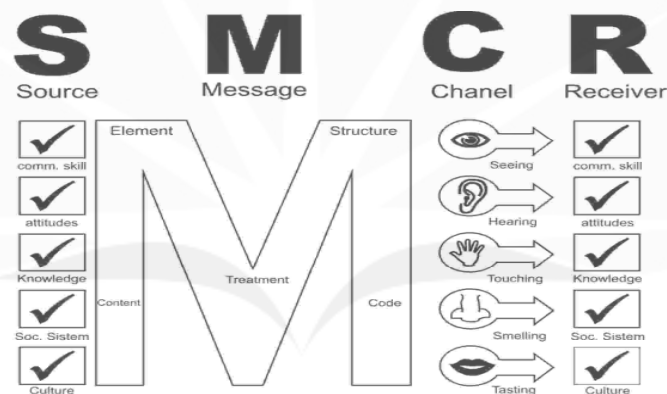
definisi di atas komunikasi dapat dikategorikan sebagai komunikasi verbal dan non verbal.

Pesan atau simbol verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih dalam komunikasi verbal. Seperti definisi yang diutarakan oleh Dance (dalam Fisher, 1990:10), pesan atau simbol verbal menjadi perangsang yang akan diterima oleh komunikan dan pesan atau simbol tersebut disampaikan pada komunikan dengan bahasa lisan (tidak tertulis). Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan (Mulyana, 2007:260).

Komunikasi nonverbal sedikit berbeda dengan komunikasi verbal, di mana komunikasi non verbal menggunakan simbol-simbol atau pesan yang disampaikan tidak secara lisan. Seperti yang diungkapkan Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (dalam Mulyana, 2007:343) “komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Komunikasi verbal dan nonverbal sekilas nampak berbeda, akan tetapi inti dari komunikasi adalah persepsi. Hal ini dijelaskan oleh Dedi Mulyana, “persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsiilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain” (Mulyana, 2007:180).

Sebuah proses komunikasi yang digambarkan dengan berbagai macam simbol telah dijelaskan oleh David K. Berlo (dalam Mulyana, 2007:162) dengan model SMCR (Source (sumber), Message (pesan), Channel (saluran), dan Receiver (penerima), sebagaimana dikemukakan oleh Berlo, “sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang atau kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; saluran adalah medium yang membawa pesan; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi”.

Gambar 01 :
Model SMCR



Sumber : David K. Berlo dalam Mulyana (2007:163)

Berdasar dari tabel di atas, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi perlakuan dan kode. Salurannya berhubungan dengan seluruh panca indra.

Model tersebut dapat diaplikasikan dalam dunia nyata seperti komunikasi pemasaran kafe. Kafe memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi kafe. Salah satunya dengan menampilkan *store*

atmosphere yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tidak beralih pada kompetitor.

Store atmosphere adalah lingkungan yang menciptakan atau memperkuat pengetahuan pembeli akan suatu produk. Suatu toko harus membentuk suatu lingkungan yang terencana yang sesuai dengan pasar-sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Berman, 2004:545). Sutisna menyatakan lebih jelas tentang *store atmosphere*, yaitu meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC) tata ruang toko, warna cat, karpet, rak, dan hal-hal lain yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001:164).

Menurut Berman dan Evan (2004:545), *Store atmosphere* terdiri dari 4 (empat) elemen yaitu :

- a. Eksterior, yang meliputi area depan toko (*store front*) adalah keseluruhan eksterior fisik dari sebuah toko. Area depan toko meliputi papan nama toko, pintu masuk, jendela hingga ornamen secara keseluruhan yang ada di depan toko. Keterlihatan (*visibility*) adalah toko terlihat secara fisik oleh konsumen, area parkir (*parking*) adalah luas area parkir hingga jarak tempuh dengan berjalan kaki dari tempat parkir hingga toko, dan area sekitar toko (*surrounding stores*).
- b. Interior, yang meliputi warna dan penerangan (*brigt and ligthing*) adalah penggunaan warna cat ataupun kertas dinding serta penataan lampu secara khusus yang digunakan oleh toko, kebersihan (*store clean*), suhu ruangan (*store temperatures*), musik dan penampilan wiraniaga

(*well groomed personel*) adalah penampilan wiraniaga hingga kualitas pelayanan wiraniaga terhadap konsumen.

- c. Tata letak (*lay out*) yang meliputi alokasi ruangan adalah alokasi ruangan dari tempat barang, kasir dan lain sebagainya. Pengelompokan produk (*product groupings*) adalah pengelompokan produk berdasarkan planogram yang disiapkan oleh toko ataupun perusahaan, dan arus lalu lintas toko (*traffics flow pattern*) adalah lalu lintas konsumen untuk mengitari toko hingga melakukan pembayaran di kasir.
- d. *Display* yang meliputi *assortment display* merupakan *display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk, *theme setting display* merupakan *displays* yang menggunakan tema-tema tertentu *theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu, *ensemble displays* merupakan *displays* yang digunakan untuk satu paket produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk, *rack displays* merupakan *displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan dan *cut case* merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

Beranjak dari definisi dan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah sebuah konsep fisik toko yang memberikan suatu dampak psikologis yang menyebabkan pembelian produk.

Store atmosphere merupakan bagian dari citra toko adalah salah satu bentuk dari bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran, di mana definisi dari komunikasi pemasaran adalah pemasaran didefinisikan sebagai sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009:172). Komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai unsur promosi yang dijalankan dengan integrasi yang sedemikian rupa. Bauran promosi sering disebut juga dengan 4P, yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk apapun yang dimunculkan sudah dipastikan telah melalui proses yang panjang oleh setiap pemilik produk. Produk apapun itu sudah pasti memenuhi kriteria barang / jasa yang dapat digunakan dan memiliki daya jual. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk di mana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tersebut.

c. *Placement* (Tempat)

Suatu tempat di mana produsen dapat menawarkan produknya pada konsumen yang membutuhkannya.

d. *Promotion* (Promosi)

Berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya.

Komunikasi dalam bauran pemasaran akan merangsang perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan (Shopiah, 2008:31). Perilaku konsumen mendeskripsikan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan atau menolak produk dan mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan yang memotivasi perilaku tersebut (Moriarty, 2011:160).

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter, 2000:163). Ada 4 pandangan dalam pengambilan keputusan, yaitu :

a. Pandangan ekonomi

Pada pandangan ini, konsumen dipandang sebagai seseorang yang mengambil keputusan dengan akal sehat untuk pemenuhan kebutuhannya. Ada beberapa pemikiran yang mendasari pendapat

tersebut, yaitu konsumen berada dalam keadaan (1) sadar akan semua alternatif produk, (2) kapabilitas untuk melakukan perbandingan beberapa alternatif pada keuntungan dan kerugian, dan (3) dapat mengidentifikasi satu yang terbaik dari beberapa alternatif (Schiffman, 2000:550). Kondisi tersebut konsumen akan mengambil keputusan yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga berusaha mengambil keputusan yang baik atau cukup baik.

b. Pandangan pasif

Konsumen dipandang sebagai pembeli yang spontan dan irasional (Schiffman, 2000:550), di mana konsumen membeli produk berdasarkan keinginan dirinya sendiri dan pengaruh dari pemasar. Pandangan ini konsumen dipandang memilih produk karena sebuah motivasi tertentu dan berusaha memuaskan hati.

c. Pandangan kognitif

Konteks model kognitif, konsumen dipandang sebagai pengolah informasi. Pengolahan informasi menyebabkan pilihan dan berakhir pada melakukan pembelian (Schiffman, 2000:551). Konsumen mencari semua informasi akan produk dan akan berhenti mencari ketika informasi yang dibutuhkan sudah dirasa cukup hingga mengambil keputusan yang “baik” setelah melakukan proses pengolahan informasi yang diterimanya. Seseorang yang tidak dapat memiliki pengetahuan secara penuh tentang ketersediaan produk alternatif dan, oleh karena itu, tidak

dapat membuat keputusan yang sempurna. Meskipun begitu seseorang aktif dalam mencari informasi dan menghadirkannya untuk membuat keputusan yang memuaskan.

d. Pandangan emosional

Ketika konsumen mendasarkan keputusan pembelian pada emosi, tidak menekankan untuk mencari informasi sebelum pembelian, terlebih-lebih ditekankan untuk suasana hati dan perasaan. Ulasan tersebut bukan berarti pengambilan keputusan secara emosional tidak rasional. Sisi rasionalnya adalah pemilihan produk secara sengaja bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan emosional seseorang.

Salah satu hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pandangan emosional adalah suasana hati. Suasana hati lebih seperti seperti ketidakfokusan, pra kondisi yang muncul pada waktu itu, sebuah “pengalaman” konsumen tentang iklan, lingkungan toko retail, merek atau suatu produk (Schiffman, 2000:552). Suasana hati muncul dalam pengambilan keputusan konsumen, karena dampaknya pada ketika (*when*) konsumen membeli, di mana (*where*) mereka membeli dan apakah mereka membeli sendiri atau bersama orang lain. Suasana hati juga mempengaruhi bagaimana konsumen merespon kenyataan lingkungan belanja (Schiffman, 2000:553).

Beberapa toko menyadari hal tersebut dan berusaha membangun citra toko dan suasana toko (*store atmosphere*) untuk membangun suasana hati

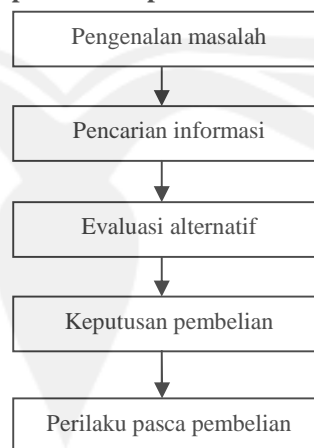
yang positif, karena suasana hati pembeli akan mempengaruhi lamanya mereka tinggal di toko.

Menurut Sutisna (2001:10) pengambilan keputusan konsumen merupakan komponen sentral dari perilaku konsumen. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan terkait keinginan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen. Proses keputusan diawali dengan pengenalan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan akan berakhir pada suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berlaku. Proses memilah, menerima atau menolak hingga memilih salah satu diantara beberapa pilihan produk yang di tawarkan oleh pemasar adalah proses dari keputusan pembelian.

Kotler (2002:184) menjelaskan secara umum tentang proses keputusan pembelian dalam model 5 tahap.

Gambar 2.

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Philips Kotler (2002 : 185)

Model ini merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami keputusan pembelian. Tahapan dalam model ini adalah :

1. Pengenalan masalah yaitu, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal adalah segala hal yang berhubungan dengan kebutuhan normal seperti lapar, haus, bosan dan lain sebagainya. Sedangkan, rangsangan eksternal adalah rangsangan dari luar dirinya seperti iklan.
2. Pencarian informasi, pada tingkat ini seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk komersial, di mana informasi tersebut didominasi pemasar. Beberapa sumber informasi utama konsumen adalah pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Komersial yang meliputi iklan, situs *web* penyalur, kemasan, tampilan. Publik yang meliputi media massa, organisasi dan eksperimental yang meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk. Semua sumber informasi tersebut melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternatif, menurut Kotler dan Keller tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dasar dalam proses evaluasi, pertama konsumen

berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini sendiri dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu sikap orang lain dan uang akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap orang lain terhadap pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor yang lain adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi. Hal ini terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk ada faktor keadaan yang tidak terduga sehingga konsumen merubah tujuan pembelian tersebut dengan menunda atau menghindari keputusan yang sangat dipengaruhi oleh resiko yang diperkirakan.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin akan mengalami konflik karena melihat beberapa hal tertentu yang dikhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pada perilaku pasca pembelian ini ada beberapa hal yang akan terjadi seperti kepuasan pasca pembelian yang merupakan fungsi

kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besarlah ketidakpuasan yang terjadi. Tindakan pasca pembelian, tindakan ini muncul dari puas tidak konsumen dalam melakukan konsumsi produk. Apabila konsumen puas, konsumen akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain. Bila konsumen tidak puas maka akan terjadi hal yang sebaliknya ataupun konsumen tersebut akan mengabaikan merek yang tidak dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Hal yang terakhir adalah penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian, semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk maka akan semakin cepat pembeli tersebut kembali kepasar. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan produk maka akan semakin cepat produk tersebut di singkirkan karena masa pakainya.

Proses pengambilan keputusan adalah efek dari komunikasi dari sebuah perusahaan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Mahfoeds, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Machfoedz , 2010:113) adalah :

- a. Budaya, merupakan faktor yang yang mendasar dan berpengaruh paling besar pada keinginan manusia. Perkembangan seseorang memerlukan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan lembaga penentu lainnya.
- b. Tingkat sosial, ditunjukkan oleh sejumlah variabel yaitu pekerjaan, pendapatan, kekayaan, dan pendidikan. Ada beberapa ciri dari tingkatan

sosial, pertama, orang dalam satu tingkatan sosial cenderung berperilaku hampir sama. Kedua, orang dipandang sebagai warga papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari aspek posisi dalam tingkatan sosial dan yang terakhir, tingkatan sosial dapat berubah-ubah.

- c. Faktor sosial, merupakan lingkungan sosial yang menentukan kelompok atau golongan sosial seseorang. Faktor sosial yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan adalah :
1. Kelompok referensi adalah kelompok orang yang dianggap sebagai model perilaku dalam kelompok tertentu. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku manusia (Machfoedz 2010:114).
 2. Keluarga, merupakan organisasi konsumen yang paling penting bagi banyak orang karena peran formatifnya dan intensitas hubungannya (Moriaty, 2011:166). Keluarga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan.
- d. Faktor Pribadi, faktor ini meliputi pekerjaan dan gaya hidup. Pekerjaan seseorang akan menentukan pola konsumsi seseorang dan selera konsumsinya. Sedangkan gaya hidup adalah pola kehidupan seorang yang diungkapkan dengan aktivitas, minat dan opini seseorang.
- e. Faktor psikologis, menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis di gabungan dengan karakteristik konsumen tertentu akan

menghasilkan proses pengambilan keputusan. Faktor psikologis meliputi:

1. Motivasi, yaitu alasan untuk berperilaku yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respon yang timbul
2. Persepsi ialah proses pemilihan, penyusunan, penafsiran, informasi untuk mendapatkan arti di mana informasi tersebut di terima dengan panca indra.

F. Definisi Konsep

1. *Store atmosphere*

1.1. Eksterior

Menurut Berman dan Evan (2004:545) mengemukakan penjelasan dari *exterior* sebagai bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *phsycal exterior* sebuah toko, dan konstruksi material lainnya, meliputi :

- 1.1.1 Area depan toko (*store front*), area depan toko meliputi papan nama toko, pintu masuk, jendela hingga ornamen secara keseluruhan yang ada di depan toko.
- 1.1.2 Area parkir (*parking*), *store atmosphere* dapat berkurang kenyamanannya apabila tempat parkir sempit dan padat.
- 1.1.3 Area sekitar toko (*surrounding stores*), lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra serta menunjukkan keadaan

demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar toko.

1.2. General Interior.

Perasaan dan emosi konsumen di dalam sebuah toko dipengaruhi oleh *general interior* dari toko tersebut, maka hendaknya diciptakan kesan yang nyaman dan menyenangkan, yang meliputi :

1.2.1 Warna dan penerangan (*brigt and lighthing*), penggunaan warna cat ataupun kertas dinding serta penataan lampu secara khusus yang digunakan oleh toko.

1.2.2 Kebersihan (*store clean*), kebersihan toko secara keseluruhan mulai dari ekterior hingga interior.

1.2.3 Musik dan suhu ruangan (*store temperatures*), musik dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, sedangkan suhu ruangan mempengaruhi lamanya konsumen berada dalam sebuah toko.

1.2.4 Penampilan wiraniaga (*well groomed personel*) adalah penampilan wiraniaga hingga kualitas pelayanan wiraniaga terhadap konsumen.

1.3. Tata letak (*lay out*).

Penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalulintas di dalam toko, pengaturan lebar lorong yang

dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. *Lay out* dalam penelitian ini meliputi :

1.3.1 Alokasi ruangan, pembagian ruang terbagi menjadi dua yaitu ruang khusus karyawan dan ruang untuk konsumen.

1.3.2 Arus lalu lintas toko (*traffics flow pattern*) adalah lalu lintas konsumen untuk mengitari toko hingga melakukan pembayaran di kasir.

2. Pengambilan keputusan

Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Saat seseorang sedang mencoba mengambil pilihan maka seseorang tersebut sedang mencoba mengenali masalah (lihat gambar. 02). Tahapan keputusan pembelian adalah :

1. Pengenalan masalah yaitu, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.
2. Pencarian informasi, pada tingkat ini seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Semua sumber informasi yang ada mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternatif, ada beberapa proses dasar dalam proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok

atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi antar mereka dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian oleh konsumen tidak semata-mata disebabkan atau hanya dipengaruhi oleh *store atmosphere*, karena seperti yang dikatakan Masri Singarimbun bahwa segala sesuatu harus ada sebab musababnya, dan tidak begitu saja terjadi dengan sendirinya (Singarimbun, 2008:63), maka ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan : Faktor Sosial

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, tingkat sosial, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Seperti yang telah dijelaskan dalam kerangka teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari siapa yang mengambil keputusan maka faktor lain selain faktor sosial (kelompok referensi dan keluarga) tidak digunakan dalam penelitian ini karena faktor-faktor yang lain dipandang peneliti terlalu luas untuk menjadi variabel.

Faktor sosial yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan adalah :

1. Kelompok referensi adalah kelompok orang yang dianggap sebagai model perilaku dalam kelompok tertentu. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku manusia (Machfoedz 2010:114).
2. Keluarga, merupakan organisasi konsumen yang paling penting bagi banyak orang karena peran formatifnya dan intensitas hubungannya (Moriaty, 2011:166). Keluarga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan.

G. Definisi Operasional

a. *Store atmosphere*

Konsep *Store atmosphere* merupakan sebuah variabel yang di pandang peneliti sebagai variabel yang mempengaruhi variabel yang lain yaitu keputusan pembelian. Maka *store atmosphere* menjadi variabel pengaruh / independen, adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono,2010:21). Variabel ini dioperasionalkan menjadi konsumen tentang *store atmosphere* yang disebut dengan variabel X, yang memiliki pernyataan sebagai indikatornya sebagai berikut:

1. X1 = Eksterior

Eksterior adalah konsumen tentang area depan toko, keterlihatan, area parkir dan area sekitar Rumahku Art Café.

Penjabaran indikator sebagai penguji variabel Eksterior, adalah :

1.1. Area depan toko

konsumen atas keseluruhan eksterior fisik dari Rumahku Art Café. Area depan toko dari Rumahku Art Café meliputi papan nama toko, pintu masuk, jendela, hingga ornamen secara keseluruhan yang ada di depan Rumahku Art Cafe, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

1.1.1. Papan nama Rumahku Art Café yang tertempel pada dinding luar bangunan terlihat dengan jelas dari jalan utama.

1.1.2. Bangunan dari kafe terlihat dengan jelas dari jalan utama.

1.1.3. Kombinasi keseluruhan dari tanaman, lampu hias dan ornamen dinding pada bagian depan kafe merupakan kombinasi yang menarik.

1.2. Area parkir

konsumen atas kondisi situasi area parkir, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

1.2.1. Lahan parkir berada di dekat lokasi kafe sehingga memudahkan pengunjung.

1.2.2. Lahan parkir yang tersedia cukup untuk menampung jumlah pengunjung.

1.2.3. Petugas parkir membantu anda dalam menemukan tempat parkir dan memarkir kendaraan.

1.3. Area sekitar toko

konsumen atas area luar Rumahku Art Café. yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

1.3.1. Area Rumahku Art Cafe yang berada di lingkungan perumahan membuat anda lebih nyaman dan tertarik untuk berkunjung.

1.3.2. Area Rumahku Art Café yang cukup jauh dari keramaian membuat anda lebih nyaman dan tertarik untuk berkunjung.

2. X2 = Interior, konsumen atas warna, penerangan, kebersihan toko, suhu ruangan, dan penampilan wiraniaga Rumahku Art Cafe di Kota Magelang. Penjabaran indikator sebagai penguji variabel Interior, sebagai berikut :

2.1. Warna dan penerangan (*brigt and ligthing*)

konsumen atas penggunaan warna dinding, warna lampu dan lampu sorot pada bangunan Rumahku, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

2.1.1. Pemilihan warna bangunan kafe tampak menarik.

2.1.2. Pencahayaan kafe cukup menarik.

2.1.3. Variasi warna dinding dan lampu merupakan kombinasi tampak menarik.

2.2. Kebersihan (*store clean*)

konsumen atas kebersihan Rumahku Art Café secara keseluruhan, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut :

2.2.1. Bangunan secara keseluruhan tampak bersih.

2.2.2. Meja dan kursi selalu tampak bersih.

2.2.3. Dinding selalu tampak bersih

2.2.4. Hiasan selalu tampak bersih.

2.3. Suhu ruangan

konsumen atas kenyamanan suhu ruangan di Rumahku Art Café , yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

2.3.1 Suhu ruangan cukup dingin dan membuat pengunjung merasa nyaman.

2.4. Musik

konsumen atas musik atau lagu yang dimainkan di Rumahku Art Café, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

2.4.1. Pemilihan lagu membuat anda merasa nyaman di dalam Rumahku Art Cafe.

2.4.2. Tempo musik membuat anda merasa nyaman di dalam Rumahku Art Cafe.

2.5. Penampilan wiraniaga (*well groomed personel*)

konsumen atas pengelompokan produk pada daftar menu, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

2.5.1. Wiraniaga berpenampilan rapi dan menarik sehingga menambah kenyamanan suasana kafe.

2.5.2. Wiraniaga melayani pengunjung dengan ramah dan baik.

2.5.3. Pelayanan wiraniaga memudahkan anda dalam memilih dan memesan menu yang di inginkan.

3. X3 = Tata letak (*lay out*) konsumen atas alokasi ruangan, pengelompokan produk, arus lalu lintas toko pada Rumahku Art Cafe di Kota Magelang. Penjabaran indikator sebagai pengujian variabel Tata letak sebagai berikut :

3.1. Alokasi ruangan

konsumen atas pembagian ruang, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

3.1.1. Penempatan meja konsumen terbagi pada beberapa ruangan yang berbeda membuat anda merasa nyaman.

3.1.2. Penempatan kasir yang berada di tengah kafe memudahkan anda untuk melakukan transaksi.

3.2. Pengelompokan produk (*product groupings*)

konsumen atas pengelompokan produk pada daftar menu, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

3.2.1. Pengelompokan menu pada daftar menu memudahkan pengunjung memilih produk yang diinginkan.

3.3. Arus lalu lintas toko (*traffics flow pattern*)

konsumen atas arus lalu lintas di Rumahku Art Café, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

3.3.1. Jalan atau lorong menuju toilet memudahkan anda untuk pergi ke toilet.

3.3.2. Jalan atau lorong menuju kasir memudahkan anda untuk menuju kasir dan melakukan transaksi.

3.3.3. Jalan atau lorong dari kasir hingga keluar kafe memudahkan anda untuk keluar kafe.

3.3.4. Lebar jalan atau lorong membuat anda nyaman untuk berpindah ke ruangan lain.

Pada penelitian ini metode pengukuran skala likert dengan setiap pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa pernyataan sikap dengan kata-kata dan skoring : sangat setuju (SS) dengan skor 5; Setuju (S) dengan skor 4, biasa saja (BS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1. Penggunaan metode skala Likert dengan 5 jawaban bertujuan untuk memperkuat data yang diperoleh peneliti.

b. Pengambilan Keputusan.

Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Saat seseorang sedang mencoba mengambil pilihan maka seseorang tersebut sedang mencoba mengenali masalah (lihat gambar. 02).

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan suatu variabel yang dipandang peneliti sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, maka keputusan pembelian dalam penelitian ini menjadi variabel terpengaruh / dependen, yaitu variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono,2010:21). Proses pengambilan keputusan pembelian ada 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada penelitian ini hanya melihat dari proses evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian, maka perilaku pasca pembelian bukan menjadi indikator penelitian ini. Variabel-variabel ini kemudian disebut dengan variabel Y, dengan operasionalisasi variabel menjadi beberapa indikator seperti di bawah ini :

1. Pengenalan masalah

Perilaku pengenalan masalah sebelum mengambil keputusan pembelian di Rumahku Art Café, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

- 1.1. Mengunjungi Rumahku Art Cafe bertujuan untuk konsumsi.
 - 1.2. Mengunjungi Rumahku Art Cafe bertujuan untuk menikmati suasana kafe.
 - 1.3. Mengunjungi Rumahku Art Cafe bertujuan untuk bertemu teman.
 - 1.4. Mengunjungi Rumahku Art Cafe bertujuan untuk bertemu keluarga.
2. Pencarian informasi

Perilaku pencarian informasi sebelum mengambil keputusan pembelian di Rumahku Art Café, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

- 2.1. Mencari informasi tentang keberadaan Rumahku Art Cafe lewat media yang ada (cetak/elektronik).
- 2.2. Bertanya pada teman kerabat ataupun keluarga tentang keberadaan dan seluk beluk Rumahku Art Cafe.
- 2.3. Tanda keberadaan (*shop sign*) Rumahku Art Cafe di beberapa ruas jalan.

3. Evaluasi alternatif

Perilaku melakukan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian di Rumahku Art Café, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

3.1. Melakukan pemilihan pada beberapa alternatif kafe sebelum memutuskan berkunjung dan membeli di Rumahku Art Cafe.

4. Keputusan Pembelian

Perilaku pengambilan keputusan konsumen untuk membeli di Rumahku Art Café, yang memiliki indikator dalam pernyataan berikut ini :

4.1. Setelah penilaian alternatif, mengambil keputusan untuk membeli di Rumahku Art Cafe.

Pada penelitian ini metode pengukuran skala likert dengan setiap pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa pernyataan sikap dengan kata-kata dan skoring : sangat setuju (SS) dengan skor 5; Setuju (S) dengan skor 4, biasa saja (BS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1. Penggunaan metode skala Likert dengan 5 jawaban bertujuan untuk memperkuat data yang diperoleh peneliti.

c. **Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan : faktor sosial**

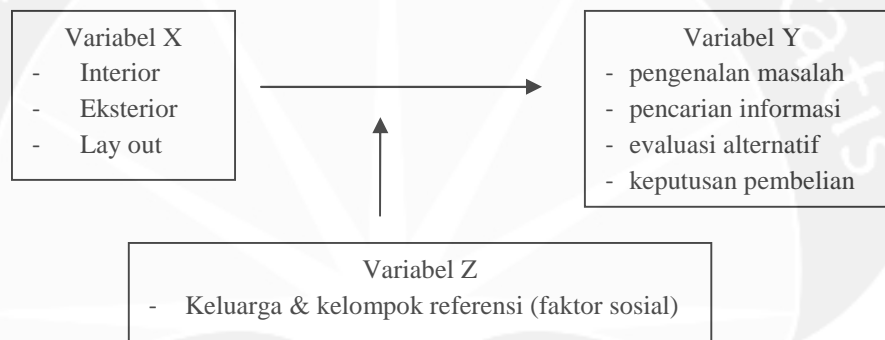
Keputusan pembelian oleh konsumen tidak semata-mata disebabkan atau hanya dipengaruhi oleh *Store atmosphere*. Karena seperti yang dikatakan Masri bahwa segala sesuatu harus ada sebab musababnya, dan tidak begitu saja terjadi dengan sendirinya (Singarimbuh, 2008 : 63).

Seperti yang telah dijelaskan dalam kerangka teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari siapa yang mengambil keputusan maka hal-hal lain selain faktor sosial (kelompok referensi dan keluarga) tidak digunakan sebagai variabel kontrol. Hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian bukanlah suatu hubungan langsung dengan keputusan membeli tetapi melalui variabel yang lain. Maka faktor menjadi variabel kontrol/moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, yang kemudian akan di jelaskan sebagai variabel Z, yang memiliki indikator yaitu :

1. Berkunjung dan membeli di Rumahku Art Cafe karena keinginan pribadi.
2. Berkunjung dan membeli di Rumahku Art Cafe **bersama** keluarga.
3. Berkunjung dan membeli di Rumahku Art Cafe **bersama** teman.
4. Berkunjung dan membeli di Rumahku Art Cafe **karena** keluarga.
5. Berkunjung dan membeli di Rumahku Art Cafe **karena** teman.

Pada penelitian ini metode pengukuran skala likert dengan setiap pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa pernyataan sikap dengan kata-kata dan skoring : sangat setuju (SS) dengan skor 5; Setuju (S) dengan skor 4, biasa saja (BS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1. Penggunaan metode skala Likert dengan 5 jawaban bertujuan untuk memperkuat data yang diperoleh peneliti.

Table 01 : triangulasi konsep variabel



Melihat konsep dan operasionalisasi setiap variabel yang ada, maka hubungan antar variabelnya dapat dijelaskan menjadi seperti :

Melihat hubungan antara variabel X,Y, dan Z hubungan antar variabel dapat di jelaskan dengan model Berlo, atau yang lebih dikenal dengan model SMCR (lihat gambar 01), di mana dalam model tersebut komunikator menyampaikan informasi dengan berbagai sumber (*source*) dan pesan (*message*) yang pada akhirnya akan diterima dengan panca indra (*chanel*) dari komunikan (*Receiver*) sehingga informasi tersebut akan diolah dan ditanggapi (*diresponse*).

Pada penelitian ini *store atmosphere* merupakan chanel dari informasi yang ingin disampaikan oleh pemilik / manajemen kafe, dan informasi ini akan diterima oleh konsumen dari Rumahku Art Cafe.

H. Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Rumahku Art Cafe Magelang.

I. Metode Penelitian

a. Lokasi Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumahku Art Café yang berlokasi di Puri cendrawasih kav. 5, Kota Magelang, Jawa Tengah.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010:55). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk dapat memetakan objek penelitian berupa *store atmosphere* Rumahku Art Cafe menurut indikatornya yang menunjukkan pengaruhnya pada keputusan pembelian di Rumahku Art Cafe.

Jenis penelitian eksplanatif digunakan periset untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2010:55). Pada penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu variabel independent, dependen, dan kontrol.

c. Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian survei. Metode penelitian dengan menggunakan teknik survei merupakan penelitian dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1990:03).

d. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan dengan jumlah pilihan jawaban yang ditetapkan oleh peneliti (Hamidi, 2007:140).

2. Wawancara

Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun,1990:192). Pengumpulan data dengan teknik wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak terkait dalam penelitian ini, yakni pemilik atau manajemen Rumahku Art Cafe. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dipilih karena peneliti menginginkan data berupa cerita rinci dan bahasa hasil konstruksi dari para narasumber atau informan, misalnya tentang sejarah perusahaan serta pengetahuan lain tentang Rumahku Art Cafe.

e. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirinya akan diduga (singarimbun, 1990 : 152). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berkunjung ke Rumahku Art Café sesuai dengan data yang diberikan oleh manajemen Rumahku Art Café pada peneliti yaitu jumlah konsumen selama periode bulan Januari hingga Agustus 2011, dengan penjabaran sebagai berikut :

Tabel 02 :

Bulan	Total Konsumen
Januari	2.088
Februari	1.576
Maret	2.072
April	1.813
Mei	1.758
Juni	1.859
Juli	2.134
Agustus	2.033
Total	15.333
Rata-rata	1916,625
10% per bulan	191,6625

f. Teknik penarikan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumahku Art Cafe Magelang. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik survei.

Sampel diambil sejumlah 10% dari rata-rata per bulan dalam 8 bulan (Januari hingga Agustus) pada tahun 2011 dari data konsumen yang diberikan oleh Rumahku Art Café, yaitu sejumlah 191,6625 sampel atau dibulatkan menjadi 192 sampel. Tehnik pemilihan sampel yang digunakan oleh peneti adalah *available sampling*, yaitu periset bebas

memilih siapa saja anggota populasi yang mempunyai data berlimpah dan mudah diperoleh oleh periset (Kriyantono,2010 : 160).

Peneliti memilih metode penarikan sampel ini karena memudahkan penelitian. Pemilihan Pengumpulan data ini digunakan pada seluruh konsumen yang ditemui oleh peneliti saat melakukan penelitian yang sedang melakukan pembelian di Rumahku Art Cafe selama 30 hari pada periode bulan 19 Desember 2011 hingga 17 Januari 2012.

g. Teknik analisis data.

1. Uji Validitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas dapat menggunakan *product moment* yang memiliki taraf signifikan (α) 0,05 apabila r hitung lebih besar dari r table, maka kuisioner dinyatakan sebagai alat ukur yang valid (Hadi, 1990 : 273).

2. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi kuisioner. Metode yang digunakan adalah *cronbach alpha* dan *corrected item-total corelation* ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai item korelasi tiap butir harus lebih besar dari 0,5 dan nilai koefisien *cornbach alpha* harus lebih besar atau sama dengan dari 0,7. Menurut Hair *et al* (Hair, 1998 : 68) bahwa nilai *cornbach alpha*

lebih besar atau sama dengan 0,6 masih bisa diterima dan nilai *cornbach alpha* dibawah 0,6 tidak dapat diterima.

3. Analisis regresi linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara 2 variabel memiliki hubungan kausal atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2010:183). Analisis regresi linier sederhana adalah apabila terdapat hubungan kausal (sebab akibat) antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Adapun rumus persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Iskandar, 2008:133):

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

α = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

β = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel independen. Bila β (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas

Setelah hasil analisis diperoleh maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Kemudian dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0.05).