

**PENGARUH KEBERSIHAN, MUSIK, AROMA, SUHU, PENCAHAYAAN,
WARNA, DAN *DISPLAY* PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

(Studi Pada Toko Ritel H&M)

Skripsi

Untuk Menenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Gery Austin Priyadi

NPM: 16 03 22854

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

SEPTEMBER 2020

**PENGARUH KEBERSIHAN, MUSIK, AROMA, SUHU, PENCAHAYAAN,
WARNA, DAN *DISPLAY* PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

(Studi Pada Toko Ritel H&M)

**Skripsi
Untuk Menenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

Pada Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Gery Austin Priyadi

NPM: 16 03 22854

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

SEPTEMBER 2020

Skripsi

**PENGARUH KEBERSIHAN, MUSIK, AROMA, SUHU, PENCAHAYAAN,
WARNA, DAN *DISPLAY* PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

(Studi Pada Toko Ritel H&M)



Disusun oleh:

GERY AUSTIN PRIYADI

NPM: 16 03 22854

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

C. Handoyo Wibisono, MM., Dr.

10 September 2020



SURAT KETERANGAN

No. 765/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 2 Oktober 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|---------------|
| 1. Dr. C. Handoyo W, MM., CSA. | Ketua Penguji |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |
| 3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Gery Austin Priyadi

NPM : 160322854

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Gery Austin Prananto telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KEBERSIHAN, MUSIK, AROMA, SUHU, PENCAHAYAAN,
WARNA, DAN *DISPLAY* PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN
(Studi Pada Toko Ritel H&M)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 September 2020

Yang menyatakan,

Gery Austin Priyadi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas segala kasih, berkat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapat berbagai dukungan, doa, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan berkat yang begitu hebat.
2. Bapak C. Handoyo Wibisono, MM., Dr., yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Keluargaku tersayang terutama Papa, Mama dan Cece Tasha yang selalu memberikan semangat, dukungan serta doa kepada penulis
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY. Terimakasih atas ilmu dan bimbingannya selama ini.
5. Teman yang selalu memberikan semangat Vander, Denny, Siddha, Chen, Putra, Yoga, Ferdinan, dan Dheka serta teman-teman lain yang tidak dapat ditulis satu persatu.
6. Kepada Nethanialim yang memberikan doa dan semangat kepada penulis.
7. Para responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu, terimakasih atas dukungannya dan bantuannya yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis pun menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. karena keterbatasan kemampuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun diharapkan dapat menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 September 2020

Penulis

Gery Austin Priyadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1 Ritel.....	9
2.1.2 Store Atmosphere (Atmosfer/Suasana Toko).....	10
2.1.3 Kebersihan	11
2.1.4 Musik	12
2.1.5 Aroma	13
2.1.6 Suhu	15
2.1.7 Pencahayaan.....	16
2.1.8 Warna.....	18
2.1.9 Display	19

2.1.10 Niat Beli Ulang Konsumen.....	22
2.2 Penelitain Terdahulu.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Pengaruh Kebersihan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.....	32
2.3.2 Pengaruh Musik terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.....	32
2.3.3 Pengaruh Aroma terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.....	33
2.3.4 Pengaruh Suhu Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	34
2.3.5 Pengaruh Pencahayaan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.....	34
2.3.6 Pengaruh Warna terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	35
2.3.7 Pengaruh <i>Display</i> terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	36
2.4 Model Kerangka Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel Penlitian	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4 Definisi Operasional.....	41
3.5 Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	47
3.5.1 Uji Validitas.....	47
3.5.2 Uji Reliabilitas	49
3.6 Metode Analisis Data	51
3.7. Uji Asumsi Klasik	51
3.7.1. Uji Asumsi Multikolinearitas	51
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas	51
3.7.3. Uji Autokorelasi.....	52
3.7.4. Uji Normalitas.....	53
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.8.1 Uji Secara Simultan (Uji F).....	54
3.8.2. Uji Secara Parsial (Uji T)	55

3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Analisis Karakteristik Responden	56
4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.2. Berdasarkan Usia	57
4.1.3. Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata per Bulan	57
4.1.4. Berdasarkan Status Pekerjaan	58
4.2. Uji Asumsi Klasik	59
4.2.1. Uji Asumsi Multikolinieritas	59
4.2.2. Uji Heteroskedastisitas	60
4.2.3. Uji Autokorelasi.....	61
4.2.4. Uji Normalitas	62
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.4. Pembahasan	66
4.4.1 Pengaruh Kebersihan terhadap Niat Pembelian Ulang.....	66
4.4.2 Pengaruh Musik terhadap Niat Pembelian Ulang.....	67
4.4.3 Pengaruh Aroma terhadap Niat Pembelian Ulang.....	67
4.4.4. Pengaruh Suhu terhadap Niat Pembelian Ulang.....	68
4.4.5. Pengaruh Pencahayaan terhadap Niat Pembelian Ulang	68
4.4.6 Pengaruh Warna terhadap Niat Pembelian Ulang	69
4.4.7. Pengaruh <i>Display</i> terhadap Niat Pembelian Ulang.....	70
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi Manajerial.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Likert.....	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata per Bulan.	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi	61
Tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	62
Tabel 4.8 Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna, dan Display terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 <i>Grafik Scatterplot</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	80
Lampiran 2 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	86
Lampiran 3 Hasil Asumsi Klasik	98
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi	100
Lampiran 5 Data Kuesioner	104



**PENGARUH KEBERSIHAN, MUSIK, AROMA, SUHU, PENCAHAYAAN,
WARNA, DAN *DISPLAY* PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

Disusun oleh:

Gery Austin Priyadi

NPM: 16 03 22854

Pembimbing

C. Handoyo Wibisono, MM., Dr.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan *display* pada niat beli ulang konsumen. Data yang digunakan merupakan data pimer. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 175 responden. Teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling*. Kuesioner disebar dengan *online* melalui *google form*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa aroma, pencahayaan, display berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di H&M Store. Sementara itu kebersihan, musik, suhu dan warna tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, *display*, dan niat beli ulang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumen di masa sekarang ini semakin banyak menuntut hal terhadap produk dan faktor-faktor tambahan yang mengikutinya. Agar produk yang ditawarkan dapat menjadi perhatian konsumen, maka harus ada faktor pendukung untuk memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Suasana yang nyaman dan menyenangkan merupakan salah satu faktor pendukung yang diinginkan pelanggan.

Baju merupakan kebutuhan primer bagi semua orang, namun baju juga dapat menjadi kebutuhan tersier bagi kalangan dengan kemampuan beli yang tinggi karena dengan harga yang mahal dan kualitas yang bagus. Ketika suatu baju dikatakan kebutuhan tersier, maka baju tersebut menjadi suatu hal yang dinamakan fashion. Kondisi ini sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat dalam berpakaian. Terdapat banyak brand baju, baik lokal maupun internasional, membuat toko-toko ritel harus mempunyai strategi khusus untuk memenangkan persaingan diantara kompetitor. Para toko ritel berlomba dengan memberi pelayanan yang bagus, kualitas yang bagus serta tempat belanja yang nyaman. Dengan harga yang dipatok lebih mahal dari baju pada umumnya membuat mereka harus memberikan pelayanan yang memuaskan. Dengan harga yang lebih mahal, maka wajar saja jika konsumen menuntut lebih terhadap toko ritel untuk melayani dan memberi nilai lebih.

Pada saat ini melihat banyaknya mahasiswa yang ada di kota Yogyakarta, salah satu alasan ini membuat beberapa perusahaan baju ritel besar membuka toko ritelnya di Yogyakarta seperti H&M, Pull & Bear, Cotton On, Uniqlo, dan Stradivarius. Suasana toko, yang diciptakan oleh tata letak dan lingkungan, adalah penting di sektor fashion ritel (Newman dan Patel, 2004). Dengan adanya banyak tokoh ritel baju ini konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih. Oleh sebab itu, perusahaan ritel saat ini bersaing dengan bermacam cara, dengan memberikan pengalaman yang berbeda agar konsumen nyaman saat berbelanja. Terdapat toko-toko ritel baju yang memberikan nilai tambah selain dari kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif yang membedakan toko yang satu dengan toko yang lain. Memberikan pengalaman yang berbeda untuk pelanggan dapat dilakukan dengan menciptakan suasana toko yang nyaman, suasana toko dapat diciptakan oleh tata letak atau *display layout* dan lingkungan. Suasana dan keadaan lingkungan toko ritel yang menyenangkan merupakan salah satu hal yang sangat diinginkan konsumen. Suasana adalah kunci untuk menarik dan mengesankan konsumen dengan pengalaman berbelanja di dalam toko, toko juga harus menciptakan dan mengatur suasana yang mengesankan (Rini Handayani, 2019). Bagi konsumen, pengalaman yang berbeda dan suasana yang menyenangkan akan membuat konsumen lebih merasa nyaman. Suasana (*atmosphere*) adalah suatu istilah yang dipakai untuk mendeskripsikan perasaan seseorang terhadap pengalaman berbelanja yang tidak dapat terlihat (Milliman, 1986). Pelanggan akan lebih senang berbelanja jika mereka merasa nyaman dan kemungkinan besar akan kembali lagi ke toko tersebut.

Ketika konsumen merasa senang dari lingkungan atmosfer toko ritel, pelanggan tersebut akan menghabiskan waktu yang lebih lama di toko tersebut dan akan membeli lebih karena stimulus lingkungan yang menyenangkan konsumen (Bohl, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan dan atmosfer toko akan merangsang kesenangan pengunjung dan akan menghabiskan waktu lebih lama di toko, dengan konsumen merasa nyaman maka barang dagangan yang ditampilkan akan menarik pelanggan untuk melihat-lihat barang dan akan memicu pelanggan untuk melakukan pembelian di toko. Adapun salah satu toko ritel pakaian modern terkenal yang memperhatikan atmosfer dan suasana tokonya adalah H&M.

Hennes & Mauritz AB (H&M) adalah sebuah perusahaan ritel pakaian multinasional yang terkenal dengan pakaian mode untuk pria, wanita, remaja dan anak-anak. H&M ini berasal dari salah satu negara eropa yaitu Swedia. H&M didirikan oleh Erling Persson di tahun 1947 di Swedia. Pada awalnya H&M hanya menjual pakaian wanita, namun pada tahun 1968 H&M mulai melebarkan sayapnya untuk menjual pakaian pria dan anak-anak.

Penelitian Hussain dan Ali (2015) cakupan suasana (*atmosphere*) toko ini meliputi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan *display*. Kebersihan dari toko menciptakan kesan yang positif dan nyaman di mata konsumen, sehingga mereka dapat melihat-lihat lebih lama di dalam toko. Musik yang diputar di toko ritel akan memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat beli konsumen. Aroma yang ada atau tidak di dalam toko ritel mempunyai dampak yang nyata pada niat beli ulang

konsumen, dengan adanya aroma yang menyenangkan akan dapat membuat suasana hati pelanggan dan emosi menjadi lebih nyaman dan ingin berlama-lama di dalam toko. Suhu di toko ritel mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Suhu yang sangat rendah (dingin) menimbulkan perasaan tidak senang pada pelanggan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan ingin cepat untuk pergi keluar toko. Pencahayaan ini digunakan untuk menyoroti produk. Ini dapat menciptakan kesan yang menarik di mata pelanggan. Ketika pencahayaan yang digunakan adalah warna yang baik dan pas dengan produk, maka konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk melihat kualitas produk. Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen, warna yang dipakai suatu toko dapat mempengaruhi perasaan pelanggan. *Display* produk ritel adalah stimulus untuk menarik konsumen agar mereka menjadi membeli produk tersebut, dengan display yang bagus membuat konsumen untuk ingin memasuki toko tersebut.

Setelah pelanggan memasuki toko ritel dan merasa bahwa atmosfer dan suasana toko sangat nyaman dan tentunya ditunjang dengan kualitas produk, maka akan ada perasaan suka terhadap produk tersebut yang mana berarti muncul niat beli ulang dari konsumen. Minat beli merupakan kemauan yang muncul di dalam diri konsumen terhadap suatu produk.

Melihat banyaknya toko ritel yang memperhatikan atmosfer tokonya agar membuat pelanggan nyaman, membuat peneliti tertarik untuk memahami fenomena ini. Peneliti tertarik meneliti toko ritel H&M karena beberapa tahun belakangan ini

media beberapa kali mengeluarkan berita adanya penutupan toko ritel H&M secara global, yaitu sebanyak 170 toko akan ditutup (www.kompas.com, diakses pada 20 april 2020)

Dalam penelitian ini toko ritel H&M di Yogyakarta akan menjadi objek penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna, dan *Display* pada Niat Beli Ulang konsumen di toko ritel H&M”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi yang telah dijelaskan diatas pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian yaitu:

1. Apakah kebersihan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta?
2. Apakah musik berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta?
3. Apakah aroma berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta?
4. Apakah suhu berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta?
5. Apakah pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta?

6. Apakah warna berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta?
7. Apakah *display* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kebersihan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah musik berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah aroma berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah suhu berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui apakah pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui apakah warna berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta.

7. Untuk mengetahui apakah *display* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada H&M Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis.:

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pengaruh atmosfer toko terhadap niat beli ulang konsumen. Sehingga dapat diketahui seberapa besar setiap elemen dari atmosfer toko dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi perusahaan sebagai referensi untuk menciptakan suasana atau atmosfer toko yang nyaman bagi pelanggan, sehingga menimbulkan niat beli ulang konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan beberapa teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari jurnal terkait dengan define masing-masing variabel, penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah ada, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang lokasi, objek dan subjek penelitian objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisa data dan hasil penelitian yang didapat, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Ritel

Pengertian tentang ritel membutuhkan pemahaman terhadap dari kata ritel itu sendiri. Kata ritel merupakan dari bahasa Perancis yaitu “ritellier” yang berarti memotong atau memecah. Ritel dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dalam skala kecil atau eceran.

Menurut Umar (2005) usaha eceran adalah suatu kegiatan penjualan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi sendiri dan bukan untuk dijual lagi. Berman dan Evans (2012) mendefinisikan bahwa ritel sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga dan rumah tangganya.

Bisnis ritel memiliki kegiatan seperti menjual berbagai jenis produk, kepada konsumen untuk keperluan pribadi. Retail merupakan penghubung antara pihak pabrik dan konsumen. Toko-toko ritel berusaha untuk memuaskan kebutuhan dengan menawarkan berbagai tambahan nilai atau keunggulan seperti, kualitas produk dan kualitas dari toko. Nilai harus dipahami sebagai perbandingan antara manfaat yang didapat dari produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.

2.1.2 Store Atmosphere (Atmosfer/Suasana Toko)

Di setiap toko ritel memiliki *layout*/penampilan dan tata letak fisik yang dapat mempermudah dan bahkan mempersulit pelanggan untuk bergerak. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan atau toko dapat menarik pelanggan untuk datang dan bahkan melakukan pembelian.

Store Atmosphere merupakan suasana pada suatu toko yang dapat mempengaruhi perasaan pelanggan agar merasa nyaman dalam memilih berbagai jenis pilihan produk yang akan dibelinya. Atmosfer toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk memotivasi respon perseptual dan emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Levy & Weitz, 2012). Suasana toko dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang akan bisa menyebabkan dan mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional yang positif akan membuat perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Dengan *Store Atmosphere* yang sengaja dibentuk oleh ritel, toko ritel tersebut berupaya untuk mengkomunikasikan informasi terkait dengan suatu layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Turley dan Milliman (2000) percaya bahwa atmosfer toko berkontribusi pada kesuksesan atau kegagalan bisnis. Atmosfer toko jika dibuat dengan benar dapat terbukti menjadi pembeda utama dan terbukti menjadi keunggulan kompetitif. Dari penjelasan di atas dapat artikan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini sangat berperan terhadap setiap

pencitraan toko supaya suasana menjadi lebih nyaman untuk pelanggan dan pelanggan ingin berlama-lama berada di dalam toko, dengan begini secara tidak langsung akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Kebersihan

Kebersihan merupakan suatu elemen penting yang harus dimiliki oleh suatu toko ritel, dengan toko yang bersih akan membuat kesan pertama pelanggan menjadi hal positif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bersih adalah bebas dari kotoran, tidak bernoda, jelas dan rapi. Sedangkan kebersihan adalah suatu keadaan yang bersih, yang menurut kepercayaan, keyakinan, akal atau pengetahuan manusia dianggap tidak mengandung noda dan kotoran. Dengan begitu kebersihan toko adalah suatu keadaan toko yang bebas dari kotoran, bersih tanpa adanya kotoran yang terlihat, tidak bernoda dan rapi.

Hasil penelitian Carpenter dan Moore (2006) menyatakan bahwa kebersihan di toko merupakan atribut paling penting, bahwa kebersihan mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja atau mengunjungi lagi. Menurut Meera dan Shubham (2014) karpet kotor, lantai bernoda, dan ubin langit-langit yang jelek bisa mematikan banyak pembeli, dan juga agar toko memperkerjakan petugas kebersihan profesional. Yun dan Good (2007) menyatakan bahwa membeli sesuatu di toko yang bersih akan menciptakan persepsi *hygiene*, puas, dan mewah. Dengan demikian, dari penjelasan diatas maka toko yang *hygiene*, bersih, tidak ada noda, dll dapat mencakup keseluruhan tampilan dari toko dan menghasilkan serangkaian emosi yang positif, serta perasaan

yang bahagia ditimbulkan konsumen. Sesuatu yang kotor pada umumnya akan membuat orang jijik dan akan memotivasi orang untuk menghindarinya.

Gajanayake et al. (2011) membuktikan bahwa kebersihan *supermarket* secara signifikan mempengaruhi niat beli di kota Kolombo. Gajanayake et al. (2011) juga menggambarkan kebersihan penampilan toko dapat mempengaruhi citra toko dan menciptakan perasaan positif atau negatif di kalangan konsumen terhadap toko tersebut. Kebersihan dengan demikian dapat meningkatkan suasana dan keadaan toko yang berpengaruh terhadap perasaan dan sikap konsumennya.

2.1.4 Musik

Musik merupakan komponen penting dalam diri sebagian orang, musik juga dapat dikatakan memiliki peran yang cukup besar bagi sebagian orang tentunya. Musik bisa membuat perasaan seseorang menjadi sebuah perasaan yang positif dan bisa juga menjadi negatif. Richard dan Eric (1990) musik dapat meningkatkan atau menurunkan total waktu pelanggan belanja tergantung pada musik yang sedang dimainkan.

Musik merupakan keseluruhan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks. Menurut Kamus Besar Indonesia adalah nada atau suara yang disusun demikian rupa sehingga irama, lagu, dan kerarmonisan. Pelanggan akan dapat merasakan suasana yang nyaman dengan adanya music yang diputar di toko.

Memutar musik yang tepat di toko ritel dapat mendorong perasaan konsumen dan berhubungan dengan respon emosional pelanggan (Ruchi et al., 2010). Musik yang

bagus berarti bahwa memainkan musik dengan tepat pada waktu yang tepat dapat membuat efek positif terhadap niat beli (Ruchi et al., 2010). Menurut Milliman (1982) ritme musik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi orang yang lalu lalang di dalam toko. Suatu toko yang memainkan musik dengan ritme yang pelan akan berdampak juga memperlambat kegiatan lalu lalang pelanggan di dalam toko, sementara ritme musik yang cepat akan mempercepat kegiatan lalu lalang pelanggan di dalam toko (Milliman, 1986). Bruner dalam Hussain dan Ali (2015) menemukan bahwa dengan menggunakan musik lambat dalam toko ritel akan meningkatkan penjualan dibandingkan dengan musik cepat.

Genre, irama, atau volume musik dimanipulasi oleh kebanyakan pengecer untuk menarik pelanggan ke toko mereka (Milliman, 1986). Richard dan Eric (1990) menyarankan untuk mempertimbangkan untuk variasi jenis musik yang diputar, antara pagi, siang maupun malam. Alpert dan Alpert (1986) menguatkan bahwa musik yang gembira membuat suasana senang, sementara musik yang muram membuat niat beli yang lebih tinggi terhadap suatu produk. Menurut Bruner dalam Hussain dan Ali (2015) dengan keadaan yang emosional dari konsumen maka dapat dipengaruhi oleh musik yang berada di sekitarnya.

2.1.5 Aroma

Aroma dan wangi-wangian merupakan salah satu hal dari atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan toko sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Aroma atau pengharum ruangan dapat berdampak positif dan dampak

juga negative, dapat mendorong penjualan dan dapat juga mengakibatkan enggan nya pelanggan datang ke toko. Persepsi dan interpretasi aroma merupakan peristiwa kompleks yang melibatkan perpaduan respon biologis, psikologis dan ingatan (Wilkie dalam, Michon dan Chebat, (2003) Dengan begitu aroma pada suatu toko dapat mempengaruhi emosi pengunjung nya dan memancing untuk melakukan tindakan tertentu.

Herrmann et al. (2013) menunjukkan bahwa komposisi aroma memainkan peran penting dalam efek yang dihasilkannya, mereka menemukan bahwa komposisi aroma dapat menjelaskan kenapa aroma bisa memuat efek positif pada perilaku belanja. Manajer toko harus hati-hati dalam pemilihan bau aromanya karena ini bersifat menyentuh emosi pelanggan. Seperti yang dikemukakan Knasko (1989) bahwa aroma memiliki dampak positif pada durasi waktu yang dihabiskan oleh konsumen di *counter* perhiasan.

Bone dan Ellen (1999) memberikan dukungan bahwa aroma yang menyenangkan secara positif memengaruhi suasana hati. Levy dan Weitz, (2009) mengatakan bahwa aroma merupakan perangsang utama dari sikap dan emosi konsumen. Hasil penelitian dari Anna dan Jochen (2001) menunjukkan bahwa ketika tingkat aroma dan musik latar cocok, maka pengalaman berbelanja konsumen meningkat.

Dari pandangan pemasaran, aroma adalah faktor pendorong psikologis yang meningkatkan suasana hati, emosi dan tanggapan pelanggan (Loverlock dan Wirtz,

2011). Agar perasaan positif pengunjung bisa tercipta, manajer toko harus dapat membuat keadaan lingkungan tidak bau dan memiliki aroma yang menyenangkan. Mitchell et al. (1995) menemukan bahwa bau yang sesuai dengan jenis produk akan memiliki efek positif pada kualitas pengambilan keputusan konsumen dengan menghabiskan lebih banyak waktu.

2.1.6 Suhu

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia suhu artinya ukuran kuantitatif terhadap temperature, panas dan dingin, diukur dengan termometer. Manajer toko harus dapat mengatur suhu udara di dalam toko agar tidak terlalu dingin atau terlalu panas. Jika konsumen nyaman berada di dalam toko dengan suhu udara yang tepat, maka ada kemungkinan untuk konsumen berada di toko lebih lama, dan mendapatkan penjualan lebih banyak.

Menurut IJzerman dan Semin (2009) mengatakan bahwa pada suhu dalam kisaran yang nyaman, yaitu antara 61°F dan 77°F, (16°C dan 25°C) yang lebih relevan dengan keadaan bisnis dari pada suhu yang lebih ekstrim. Ijzerman dan Semin (2009) memperkirakan bahwa dala kisaran suhu yang segitu, konsumen akan merasa lebih nyaman ketika suhu hangat dibandingkan dengan suhu yang dingin.

Manajer toko juga harus mengatur jumlah AC yang dipasang harus disesuaikan dengan luas toko atau ukuran toko, dan juga harus mengatur di bagian mana saja AC dipasang. Lam (2001) mengatakan suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi dapat

mengakibatkan perasaan negatif antara pelanggan, itu dapat menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan akan sebentar berada di toko tersebut dan menghasilkan kata negatif dari mulut.

Temperatur atau suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang rendah atau terlalu tinggi akan membuat konsumen merasa kedinginan atau kepanasan. Bitner (1992) mengemukakan bahwa kondisi lingkungan, seperti kebisingan, suhu dan kualitas udara, mempengaruhi keadaan fisiologis orang (seperti kenyamanan) dan karena itu akan memengaruhi apakah orang tersebut tetap tinggal atau menikmati lingkungan tertentu.

2.1.7 Pencahayaan

Pencahayaan digunakan untuk menyoroti produk. Ini dapat membuat kegembiraan dan akan berdampak positif pada minat beli konsumen. Ketika pencahayaan yang akan digunakan di outlet ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas. Menurut Kamus Besar Indonesia adalah sinar atau terang dari sesuatu yang bersinar seperti matahari dan lampu yang memungkinkan mata menangkap bayangan benda-benda di sekitarnya. Santoso (2006) mengartikan pencahayaan sebagai jumlah penyinaran pada suatu bidang kerja yang diperlihatkan untuk melaksanakan kegiatan secara efektif. Melalui rangsangan gelombang cahaya mata dapat melihat sesuatu. Cahaya berasal dari sumber cahaya dan dari benda yang memancarkan cahaya.

Schielke dan Leudesdorff (2015) pencahayaan dapat dianggap sebagai bagian dari arsitektur di dalam keseluruhan desain perusahaan dan identitas perusahaan. Pencahayaan di dalam toko dapat diatur sedemikian supaya dapat menarik perhatian konsumen, dengan penempatan barang akan lebih terlihat menarik dengan pengaturan cahaya yang tepat. Schielke dan Leudesdorff (2015) pencahayaan ritel juga memengaruhi atmosfer dengan faktor-faktor seperti kenyamanan, kegembiraan, ketegangan, dan detasemen, dan dengan menggeser penekanan pencahayaan berarti lebih dari sekedar faktor visibilitas.

Pencahayaan adalah salah satu faktor penting dalam perancangan ruang, fungsi pencahayaan tidak hanya sekedar memberikan penerangan tetapi juga untuk menonjolkan estetika dan atmosfer ruangan, bahkan dapat berpengaruh terhadap citra interior. Sebuah toko juga harus memposisikan pencahayaan yang tepat agar para konsumen lansia juga dapat melihat produk dengan jelas

Ruchi et al., (2010) pencahayaan digunakan untuk menyoroti produk dan menyiapkan suasana tertentu. Pencahayaan akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk dan citra toko. Pencahayaan di toko mempengaruhi persepsi, nilai, dan pembelian pelanggan (Areni dan Kim, 1994). Manajer toko ritel juga harus memikirkan bagaimana tingkat terangnya pencahayaan, karena tingkat pencahayaan dianggap hal penting di atmosfer toko. Ketika pencahayaan di toko bagus pelanggan melihat hal tersebut sebagai hal positif, bahkan akan ada kemungkinan untuk membeli produk di toko tersebut. Banyak orang akan percaya bahwa

pencahayaannya yang terang memungkinkan mereka untuk melihat produk lebih jelas dan juga dapat menerangi suasana toko (Ruchi et al., 2010)

2.1.8 Warna

Warna mempengaruhi orang dengan cara yang berbeda. Cimbalo et al. (1978) menguji hubungan antara warna dan emosi, dan menjadikan kuning, oranye, dan biru sebagai warna-warna bahagia, dan merah, hitam, dan coklat sebagai warna-warna sedih. Kotler (1973) menunjukkan bahwa atmosfer seperti suara, bentuk, aroma dan warna bisa membantu menciptakan perhatian, menyampaikan pesan, dan menciptakan perasaan yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan benda-benda yang dikenainya. Warna adalah suatu proses yang terjadi ketika cahaya mengenai suatu benda. Warna mampu memberikan penciptaan suatu keindahan dan mempunyai nilai estetika. Crowley (1993) mengatakan bahwa warna dapat mempengaruhi persepsi barang jualan dalam lingkungan toko. Sementara persepsi tentang kualitas barang dagangan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh warna toko, aspek-aspek lain dari persepsi barang dagangan sebagian didorong oleh warna lingkungan toko. Warna ruang interior memiliki hasil yang berbeda dalam berbagai tingkatan. Persepsi terhadap ruangan itu sendiri dipengaruhi oleh warna-warna yang berdampak pada emosi dan fisiologi mereka yang ada di dalam toko tersebut. Kuller et al. (2009) Dengan menggunakan desain warna yang baik akan membantu meningkatkan mood.

Babin et al. (2003) menyatakan bahwa warna dan pencahayaan penting dalam niat berbelanja, Warna interior biru dinilai lebih disukai dan niat beli menjadi lebih tinggi. Bellizzi et al. (1983) mengatakan bahwa lingkungan toko berwarna dingin lebih disukai dari pada toko yang berwarna hangat. Warna di dalam sebuah toko merupakan sumber pengaruh yang berpotensi terhadap persepsi maupun perilaku konsumen. Dengan pemilihan warna yang tepat akan dapat menarik orang untuk datang ke toko dan dapat menarik konsumen agar berlama-lama di dalam toko dan ada membeli barang lebih banyak lagi.

Saito (1996) menunjukkan bahwa prefensi warna dapat dipengaruhi oleh perbedaan usia, jenis kelamin, dan wilayah geografis. Untuk itu manajer toko juga harus mengetahui usia berapa saja dan dari mana saja pelanggan yang memasuki tokonya.

2.1.9 Display

Menata barang dagangan atau sering disebut dengan istilah *display* adalah salah satu hal penting untuk menarik konsumen datang ke toko dan kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang sudah datang ke toko untuk membeli produk. Toko harus dapat mendesain tata ruang semenarik mungkin dan menata produk sehingga konsumen merasa betah dan nyaman, Penerapan *display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan juga dapat mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian.

Display merupakan salah satu dari alat-alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada toko tersebut. Putri (2008) display adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.

Berikut ini adalah teknik *display* yang baik sebagai berikut menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008):

1. *Bulk* adalah pemajangan barang tanpa ada kemasan khusus
2. *Ends* adalah pemajangan barang di ujung lorong atau gang, cocok untuk produk *high impulsive*
3. *Special Display* adalah pemajangan secara khusus, biasanya dipakai untuk produk-produk obral atau yang sifatnya musiman.
4. *Island* adalah *display* barang yang terpisah untuk menarik pembeli
5. *Cut-cases* adalah *display* barang tanpa gondola, namun menggunakan kertas atau karton kemasan besar yang dipotong dan disusun rapi. Contohnya pada produk minuman dan makanan kaleng.
6. *Jumbled Display* adalah *display* barang secara sembarang dan bertumpuk-tumpuk.
7. *Formal Display* adalah *display* yang disusun secara rapi dan dengan komposisi teratur.

8. *Multi Produk* adalah *display* barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama dengan produk promosi lain.
9. *Tie ins* adalah *display* barang yang memiliki keuntungan besar sejajar atau dekat dengan produk kebutuhan pokok atau barang yang dikasi harga khusus.
10. *Shelt extternders* atau J. Hook adalah menampilkan seperti gondola yang pertable di depan daun gondolan utama. Cocok dengan barang yang memiliki keuntungan sama.

Peletakan barang (*display* produk) yang tepat sebaiknya memperhatikan (Sophiah dan Syihabudhin, 2008)

1. Sebisa mungkin berdiri, setidaknya ada satu yang berdiri sehingga bisa melihatkan barang secara utuh. Merek sebaiknya menghadap ke depan.
2. Jika tidak mungkin diletakkan berdiri, barang diletakkan berbaring dengan tulisan atau merek huruf pertama di bawah agar mudah dibaca
3. Peletakan barang memperimbangkan ketinggian maksimal pad arak, yaitu sekitar 110-160 cm supaya aman dan mudah diambil.
4. Pertimbangkan pula harga dan tingkat laku barang (cepat laku atau tidak). Letakkan barang yang bernilai tinggi atau mahal di bagian *eye level* dan barang lama laku di samping, atas atau bawahnya.
5. Agar mudah diambil, barang diatur tidak menumpuk dan tidak terlalu rapat hingga susah diambil.

Menurut Putri (2008) ada dua tujuan *display* yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* dan *interest customer*

Attention dan *interest customer* artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara penggunaan warna-warni, lampu-lampu dan sebagainya.

2. *Desire* dan *action customer*

Desire dan *action customer* artinya untuk memunculkan keinginan mempunyai produk-produk yang ditampilkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko lalu melakukan pembelian.

2.1.10 Niat Beli Ulang Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, niat berarti maksud atau tujuan suatu perbuatan, kehendak akan melakukan sesuatu. Sedangkan arti beli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui pembayaran dengan uang. Niat beli ulang konsumen dapat diartikan sebagai suatu sikap positif terhadap sesuatu yang mengakibatkan individu atau seseorang tersebut berusaha untuk mendapatkannya lagi. Dengan adanya niat, seseorang akan termotivasi untuk melakukan suatu tindakan. Pengalaman pelanggan akan memicu pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sebelumnya pernah dibeli.

Ha dan Maaninen-olsson (2014) niat beli konsumen adalah perilaku terencana dimana konsumen berkeinginan membeli suatu produk yang spesifik. Selain itu, Rahim

et al., (2016) mengatakan bahwa niat beli konsumen adalah ketika sesuatu melintasi pikiran konsumen yang mengakibatkan konsumen untuk membeli. Menurut Blackwell et al., (2003) niat pembelian ulang merefleksikan apakah konsumen akan membeli merek yang sama di masa yang akan datang. Menurut Hellier, *et al.*, (2003) dalam Setyaningsih (2008) niat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Haery et al., (2014) mengatakan bahwa niat beli ulang digambarkan sebagai konsep perilaku pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk mengulang pembelian produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen adalah hasil dari respon dan sikap konsumen terhadap barang atau jasa dan konsumen rela untuk menghabiskan sejumlah uangnya untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang sama.

Umumnya, konsumen akan melalui proses mengenali produk yang mereka inginkan untuk dibeli sehingga konsumen akan melihat untuk informasi tentang produk yang diinginkan untuk dibeli dan akan menjalani proses berikutnya evaluasi, pembelian dan umpan balik (Yeo, Tan, Lim, Leong, & Lee, 2018). Rahim et al. (2016) mengatakan bahwa perilaku konsumen untuk membeli produk didasarkan pada karakteristik produk seperti merek, harga, kualitas, rekreasi dan kesadaran inovasi, bercampur dengan pilihan lain serta impulsif.

Hellier *et al.* (2003) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima konsumen. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Minat pembelian ulang dapat dimaksimalkan dengan memperhatikan hal lain, seperti psikis yang merupakan faktor pendorong dari dalam diri konsumen yaitu persepsi, motivasi, keyakinan, pengetahuan dan sikap. Faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh status sosial, keluarga, dan kelompok. Beberapa faktor lain seperti gaya hidup, industrialisasi suatu negara, atau dampak dari perkembangan globalisasi dapat juga memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu, konsumen akan mengumpulkan dan mencari berbagai data dan informasi mengenai produk tersebut, sebelum melakukan pembelian produk tertentu agar dapat membuat keputusan yang tepat dalam membeli produk,

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menguji variabel-variabel yang menjadi dasar dari penelitian ini dan sebagai pendukung serta berkaitan dengan penelitian yang diteliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<p><i>Effect of store Atmospher on Counsumer Purchase Intention</i> (Rizal Hussain dan Mazhar Ali, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Store Atmosphere</i> 	<p>Analisi Data: SPSS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan <i>display</i> memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen, namun pada warna, musik, dan suhu memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.</p>

2	<p><i>Exploring The Influence of Store Atmospherics on Consumers' Buying Behaviour in Apparel Retail Stores: An Exploratory Study In Tshwane (Nell, Corinne, 2013)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer Buying Behaviour and Decision Making</i> • <i>Store Atmosphere</i> 	<p>Analisis Data : <i>Thematic Analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian yang didapati bahwa elemen <i>store atmosphere</i> dapat mempengaruhi konsumen baik secara sadar maupun tanpa disadari, dan memiliki pengaruh langsung pada jumlah waktu yang akan dihabiskan konsumen. Juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen baik secara positif atau negatif.</p>
3	<p><i>Impact of Interior Color in Retail Store</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Retail Atmosphere</i> • <i>Interior Colors</i> 	<p>Analisis Data: SPSS</p>	<p>Hasil penelitian mendukung bahwa, responden yang terkena pada kondisi</p>

	<p><i>Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference</i> (Cho, Ji Young and Lee, Eun-Jung, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Store Luxury</i> • <i>Consumers' Positive Emotions</i> • <i>Store Preference</i> 		<p><i>high-luxury retail atmoshere (high luxury colors)</i> menciptakan tingkat kemewahan toko yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang terkena <i>low luxury retail atmosphere</i>, lalu <i>perceived luxury store</i> dapat menaikkan kesenangan dan gairah tetapi tidak merasakan dominasi, dan merasakan senang pada toko pilihan</p>
4	<p><i>Atmospheric Music Fit as A Driver Of Shopper</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Music</i> • <i>Merchandise Evaluation</i> • <i>Time</i> 	<p>Analisis Data: SEM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa music berpengaruh terhadap <i>Merchandise</i></p>

	<p><i>Store Evaluations and Their Behavioral Responses</i> (Irene Vida, 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Expenditure</i> 		<p><i>evaluation, Merchandise evaluation</i> mempengaruhi waktu namun tidak berpengaruh terhadap <i>expenditure, time</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>expenditure</i></p>
5	<p>Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables (Umair Akram,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • <i>Impulse Buying</i> • <i>Demographic Variables</i> 	<p>Analisis Data: SEM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada hubungan positif antara atmosfer toko dan pembelian tiba-tiba (impulsive buying), lalu ada hubungan positif antara umur dan pembelian tiba-tiba (impulsive buying). Tidak ada hubungan</p>

	<p>Muhammad Hashim, Muhammad Kaleem Khan and Shadid Rasheed, 2016)</p>		<p>antara jenis kealmin dengan pembelian tiba-tiba (impulsive buying). Tidak ada hubungan signifikan antara pendidikan dan pembelian tiba-tiba (impulsive buying). Umur berhasil memoderasi hubungan antara atmosfer toko dan pembelian tiba-tiba (impulsive buying), dan jenis kelamin dengan pembelian tiba-tiba (impulsive buying) dan pendidikan dengan pembelian tiba-tiba (impulsive buying) memiliki</p>
--	--	--	---

				hubungan, namun keduanya tidak dianggap sebagai moderator, karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
6	The Effect of Store Atmosphere Dimension Toward Purchase Intention. Study on Warunk Uprnomal Malang Consumer (Randa Putra Erlinda dan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Analisis Data: SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersihan, musik, suhu, warna dan display menunjukkan hubungan signifikan terhadap niat beli konsumen. Aroma tidak memiliki hubungan signifikan terhadap niat beli konsumen.

	Rila Anggraeni, 2020)			
7	Pengaruh <i>Atmosphere</i> Ritel Terhadap Keinginan Membeli Masyarakat Di Kota Padang (Heru Aulia Azman dan Tri Rachmat Riski, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Atmosphere</i> Ritel • Niat Pembelian 	Analisis Data: SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersihan, musik, aroma, <i>temperature</i> , pencahayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Variabel warna dan display berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian tentang mengenai pengaruh *store atmosphere* atau atmosfer toko terhadap niat beli ulang konsumen pada toko ritel H&M, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian

yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Berikut ini hipotesis dari penelitian ini:

2.3.1 Pengaruh Kebersihan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Kebersihan dianggap penting bagi konsumen yang akan berkunjung ke toko, kebersihan akan mempengaruhi sikap konsumen dan perasaan konsumen, setelah itu akan berdampak kepada tindakan yang akan dilakukan konsumen. Yun dan Good (2007) kebersihan toko menciptakan kesan yang nyaman dan mewah di benak konsumen yang berarti akan membuat berada di toko lebih lama dan akan membuat lebih banyak pembelian. Sebuah studi oleh Carpenter dan Moore (2006) menunjukkan bahwa pembeli yang secara frekuensi sering atau sesekali datang ke toko ritel, menunjukkan kebersihan sebagai satu-satunya atribut toko yang paling penting. Hasil penelitian Riaz dan Mazhar (2015) mengatakan kebersihan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Dari uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis:

H1: Kebersihan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen

2.3.2 Pengaruh Musik terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Adanya Musik bagi toko sangat penting karena dapat menyajikan pengalaman belanja yang berbeda sehingga mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Morrison *et al.* (2011) menunjukkan bahwa adanya efek positif musik pada suasana hati dan tingkat kepuasan dan menilai efeknya terhadap waktu dan uang yang akan dihabiskan. Richard dan Eric (1990) mengatakan bahwa musik yang terdengar

familier bagi konsumen akan berbelanja di toko lebih lama. Meera dan Shubham (2014) memutar musik di toko retail akan membantu menciptakan suasana tertentu untuk pembeli, besar atau kecilnya kualitas suara musik akan menghasilkan pengalaman berbelanja yang negatif. Hasil penelitian Irene Vida (2011) ditemukan bahwa persepsi kecocokan musik menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen yang kemudian menilai barang dagangan di toko dengan lebih baik dan, sebagai hasilnya menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Musik berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen

2.3.3 Pengaruh Aroma terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan aroma memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Umumnya aroma toko yang menyenangkan maka pelanggan akan mendekatinya, sementara aroma toko yang tidak menyenangkan akan dihindari oleh pelanggan. Spangenberg et al. (2006) aroma lingkungan terbukti memiliki efek yang kuat di toko pakaian jika aroma spesifik gender digunakan sesuai dengan penawaran produk pria atau wanita. Spangenberg et al., (1996) manajer toko tidak boleh menggunakan aroma toko yang tidak menyenangkan di lingkungan ritel mereka, dan aroma yang menyenangkan lebih bermanfaat bagi toko daripada tidak ada aroma sama sekali. Hasil penelitian Michael Morrison et al., (2009) menunjukkan efek positif aroma pada suasana hati dan tingkat kepuasan dan memiliki dampak terhadap waktu dan uang yang dihabiskan. Hasil penelitian Riaz dan Mazhar (2015)

menunjukkan bahwa aroma memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Aroma berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen

2.3.4 Pengaruh Suhu Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Dimensi suhu di toko ritel adalah salah satu variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Lam (2001) Suhu ekstrem yang sangat rendah atau sangat tinggi dapat menciptakan perasaan negative di antara para pelanggan. Diantara cahaya dingin yang cerah dan suhu yang sedikit hangat memiliki dampak stimulus pada niat beli di toko (G. Decre & B. Pras, 2013). Hasil penelitian Bhol (2012) menyebutkan bahwa ada pengaruh suhu terhadap niat beli. Hasil ini diperkuat juga oleh penelitian Randa dan Rila (2020) yang mendapatkan bahwa suhu berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4: Suhu berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen

2.3.5 Pengaruh Pencahayaan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Pencahayaan dapat digunakan oleh manajer toko untuk menerangi produk yang akan dijual ke konsumen supaya dilihat dengan jelas oleh konsumen. Fungsi utama pencahayaan ritel adalah untuk memberikan pencahayaan suasana, menarik perhatian, dan menonjolkan barang dagangan. Basera Clay Utama, Mutsikiwa Munyaradzi & Dhliwayo Kossam (2013) pada penelitian mereka menyimpulkan bahwa pencahayaan memiliki dampak yang berpengaruh pada bagaimana pelanggan bereaksi dan akhirnya

mencapai pada keputusan pembelian. Vaccaro *et al.* (2008) ketika lingkungan lebih cerah, pembeli cenderung mengamati dan menyentuh barang dagangan di toko. Hasil penelitian Riaz dan Mazhar (2015) menunjukkan bahwa pencahayaan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H5: Pencahayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen

2.3.6 Pengaruh Warna terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Dalam desain ritel, penggunaan warna adalah teknik desain yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan peluang pasar. Chebat dan Morrin (2007) pengambilan keputusan dapat dimotivasi berdasarkan persepsi warna. Yildirim *et al.* (2007) mengatakan bahwa warna yang dingin (biru, ungu, hujau) lebih berdampak positif dari pada warna hangat (merah, jingga, hijau). Solomon dan Marshall (2010) berpendapat juga bahwa warna bisa mempengaruhi emosi kita secara langsung. Crowley (1993) warna yang baik dari toko ritel akan menarik perhatian pelanggan dan menciptakan persepsi positif tentang barang dagangan. Hasil penelitian Gajyanake *et al.* (2011) menemukan bahwa warna memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Dari uraian di atas maka dapat di rumuskan hipotesis:

H6: Warna berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen

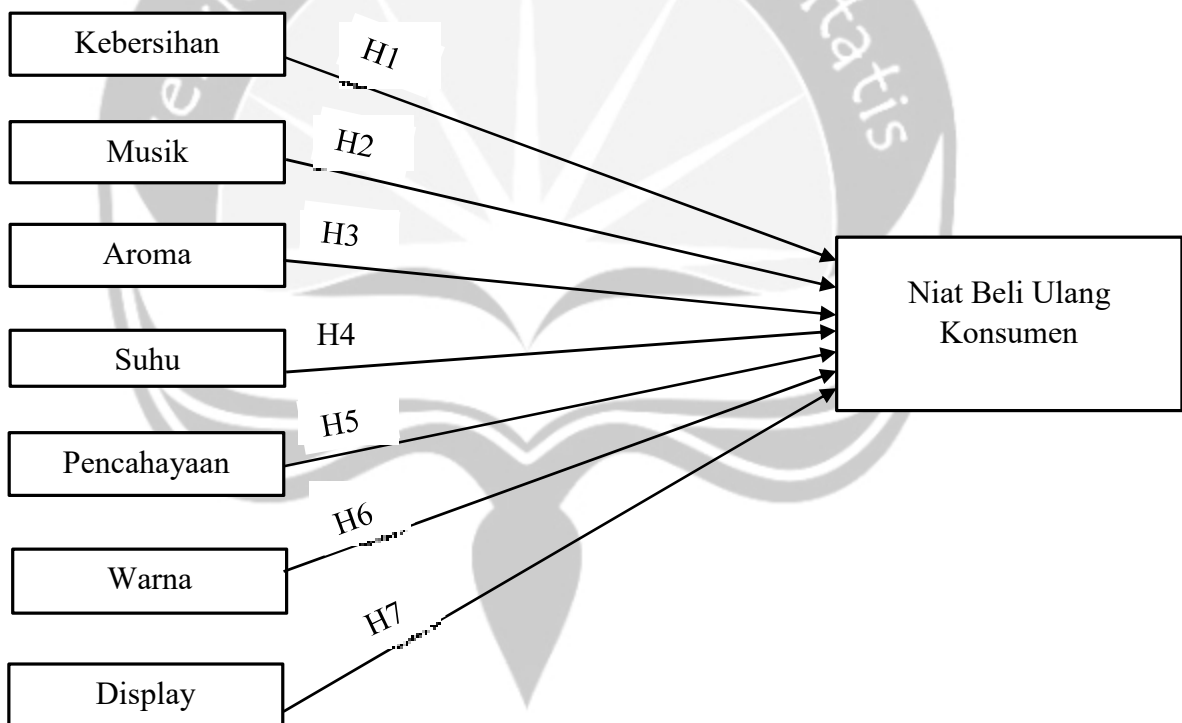
2.3.7 Pengaruh *Display* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Beberapa toko akan menampilkan *display* yang berbeda sementara yang lain akan menampilkan *display* yang sama dengan toko lainnya, keduanya sama-sama bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk datang ke toko. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Abratt dan Goodey (1990) *display* produk telah dikenal sebagai rangsangan di dalam toko, yang merupakan teknik promosi yang digunakan untuk mendorong pembelian impulsif. Nordfalt (2011) mengatakan dengan mengubah *display* dan desain dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Bana & Wandebori (2012) menemukan bahwa *display* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H7: *Display* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen

2.4 Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *store atmosphere* yang dijadikan sebagai referensi penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian mereka, model penelitian ini berdasarkan penelitian Hussain dan Ali (2015) sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB V

PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya yang diambil dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan, yaitu mengenai pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna, *Display* pada Niat Beli Ulang Konsumen.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa, konsumen H&M didominasi oleh perempuan sebanyak 115 orang dan laki-laki sebanyak 55 orang. Adapun total responden sebanyak 170 orang, dimana responden yang berusia 22-25 tahun mendominasi sebanyak 85 orang. Responden yang memiliki pengeluaran rata-rata perbulan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 96 orang. Berdasarkan status pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 130 orang.
2. Variabel kebersihan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
3. Variabel musik tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
4. Variabel aroma memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
5. Variabel suhu tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

6. Variabel pencahayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
7. Variabel warna tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
8. Variabel *display* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, toko ritel H&M Yogyakarta dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk membuat rencana atau strategi dalam hal mendesain atmosfer toko. Variabel-variabel dipenelitian ini merupakan beberapa faktor yang bisa meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Hendaknya manajer toko H&M selalu memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen, seperti pada variabel *display*. Variabel *display* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli, manajer toko dapat mendesain *display* lebih atraktif dan menarik lagi, seperti misalnya memajang produk baru di depan toko. *Display* juga harus dapat memberikan informasi tentang produk tersebut dengan jelas, juga harus mencocokkan dengan perubahan yang sedang lagi ngetrend di masyarakat pada saat itu. Pada hari-hari *special* seperti *Valentine*, Natal, Idul Fitri, New Year, dan hari lainnya, *display* juga memajang produk-produk yang berkaitan dengan tema tersebut dan difokuskan pada produk yang berhubungan dengan hari tersebut agar menarik perhatian konsumen datang ke toko.

Variabel-variabel pada penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mendapatkan perhatian lebih dari manajer toko terhadap strategi yang diterapkan pada

toko H&M, hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan suasana yang menyenangkan dan nyaman saat berbelanja dan menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka akan membuat konsumen berniat untuk membeli produk dan bahkan suasana yang menyenangkan dan nyaman tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap H&M.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan, dimana diharapkan dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek saja yaitu H&M yang ada di Yogyakarta. Terdapat banyak toko H&M di Indonesia. Objek dari kota lain bisa menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan juga penelitian berikutnya dapat menggunakan toko ritel yang lebih dikenal di berbagai kalangan.
2. Kuesioner penelitian disebar melalui media online sehingga tidak ada kontrol oleh peneliti selama proses pengisian kuesioner yang dilakukan responden. Diharapkan untuk penelitian berikutnya supaya dapat menggunakan kuesioner secara langsung agar dapat mengantisipasi berbagai resiko.
3. Dengan nilai *R-Square* yang masih relatif kecil yaitu sebesar 0,498 atau 49,8% yang menunjukkan bahwa variabel aroma, pencahayaan dan *display* hanya mampu mempengaruhi niat beli ulang sebesar 49,8%, artinya masih terdapat

variabel lain diluar penelitian sebesar 50,2% yang dapat mempengaruhi variabel yang diteliti. Maka dari itu variabel pada penelitian ini dirasa kurang, diharapkan untuk penelitian berikutnya untuk menambah variabel lainnya, seperti kualitas dari barang, harga, gaya hidup dan diskon.



Daftar Pustaka

- Abratt, R., Goodey, J. A., & Stephen, D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Journal of Managerial & Decision Economics*, 11(2), 111-121. <http://dx.doi.org/10.1002/mde.4090110204>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- 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 and Graduate School of Business, University of Texas at Austin.
- 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*, 11(2), 117-125
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azman, H. A., & Riski, T. R. (2016). PENGARUH ATMOSPHERE RITEL TERHADAP KEINGINAN MEMBELI MASYARAKAT DI KOTA PADANG. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 196-212.
- Babin, J. B., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effects of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit economics. *Management and Behavioral Sciences*
- Basera, C. H., Mutsikiwa, M., & Dhliwayo, K. (2013). A comparative study on the impact of ambient factors on patronage: A case of three fast foods retail brands in Masvingo, Zimbabwe. *Researchers World*, 4(1), 24.

- Bellizzi, J., Crowley, A., & Hasty, R. (1983). The Effects Of Color In Store Design. *Journal Of Retailing*, 59, 21-45.
- Berman, Barry., & Joel R. Evans. (2012). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour-A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 2012(1).
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scent in the market place: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243–262.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00007-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00007-X)
- Briand Decré, G., & Pras, B. (2013). Simulating instore lighting and temperature with visual aids: methodological propositions and S–O–R effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 363-393.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Chebat, J., & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60(3), 189-196
- Cho, J. Y., & Lee, E.-J. (2017). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33–48.
<https://doi.org/10.1177/0887302X16675052>
- Cimbalo, R. S., Beck, K. L., & Sendziak, D. S. (1978). Emotionally toned pictures and color selection for children and college students. *The Journal of Genetic Psychology*, 133(2), 303-304.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing letters*, 4(1), 59-69.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2001). *Consumer behavior* (9th Ed). Orlando: Harcourt, Inc

- Erlinda, R. P. (2020). THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE DIMENSION TOWARD PURCHASE INTENTION (STUDY ON WARUNK UPNORMAL MALANG CONSUMER). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- 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
- Ha, T., & Maaninen-olsson, E. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic
- Haery, F. A., Ghorbani, H., & Zamani, B. (2014). Investigating the relationship between corporate reputation and customer behavioral intentions through roles of customer trust, customer commitment and customer recognition. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 470-484.
- Handayani, R. (2019). The effect of store atmosphere and merchandise on customer experiences: survey of department store customers in Bandung City, Indonesia. *Global Business & Management Research*, 11(1).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.
- Herrmann, A., Zidasek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The power of simplicity: Processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.
- Husein, Umar. (2005). Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2, 35-43
- IJzerman, H. & Semin, G.R. (2009). The Thermometer of Social Relations Mapping Social Proximity on Temperature. *Psychological Science*, 20(10), 1214-1220.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Knasko, S. C. (1989). Ambient odor and Shopping behavior. *Chemical Senses*, 14(5), 719.

- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64
- Ku"ller R, Mikellides B, Janssens J. Color, arousal, and performance—A comparison of three experiments. *Color Res Appl* 2009; 34:141–152.
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *ACR North American Advances*.
- Lamb, Charles W, Jr, Hair, Joseph F dan McDaniel, Carl. 2001. Pemasaran. Alih Bahasa: David Octarevia. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher.
- 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
- Mathur, M., & Goswami, S. (2014). Store atmospheric factors driving customer purchase intention-an exploratory study. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 6(2), 111-117.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.
- 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 behavior of restaurant patrons. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289
- Milliman, Ronald E. (1982). The Effects of Background Music Upon the Shopping Behavior of Supermarket Patrons. *Journal of Marketing*, 46 (3), 86-91.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.

- Nell, C.E. (2013). Exploring the influence of store atmospherics on consumers' buying behaviour in apparel retail stores: An exploratory study in Tshwane.
- Newman, A. J., & Patel, D. (2004). The marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*.
- Nordfält, J. (2011). Improving the attention-capturing ability of special displays with the combination effect and the design effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 169-173.
- Putri 2008. Evaluasi Penataan atau Display Produk. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Ruchi, G., Ishwar, K., & Zillur, R. (2010). Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition. *Journal of Customer Value*
- Saito, M. (1996). Comparative studies on color preference in Japan and other Asian regions, with special emphasis on the preference for white. *Color Research & Application*, 21(1), 35-49.
- Santosa, A. (2006). Pencahayaan pada Interior Rumah Sakit Studi Kasus Ruang Rawat Inap Utama Gedung Lukas Rumah Sakit Panti Rapih YOGYAKARTA. *Dimensi Interior*, 4(2), 49-56.
- Schielke, T., & Leudesdorff, M. (2015). Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores. *Lighting Research & Technology*, 47(6), 672-692.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2013). Research Methods for Business, 6th Edition. United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Setyaningsih, R. (2008), "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi Dome di Surabaya)", Tesis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Shih, T. Y. (2010). COMPARATIVE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR MANUFACTURERS' AND RETAILERS' BRANDS. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1).
- Siddhibhongsa, P., & Kim, S. (2016). The influences of store atmosphere on purchase intention toward a fast fashion brand in Bangkok. *AU-GSB E-Journal*, 9(1), 124.

- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. Manajemen bisnis ritel. edisi 1. yogyakarta: ANDI
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of marketing*, 60(2), 67-80.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. (2006). Gender-congruent Ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.006>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211
- Vaccaro, V., Yucetepe, V., Torres-Baumgarten, G., & Lee, M. S. (2008). The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses. *Review of Business Research*, 8(5), 214-221.
- Vida, I. (2008). Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 24(2).
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, I., & Lee, M. Y. (2018). Physical Store Purchase Intention: The Study of Comics Book in Malaysia. *Global Business & Management Research*, 10(3).
- Yildirim, K., Hidayetoglu, M. L., & Capanoglu, A. (2011). Effects of interior colors on mood and preference: comparisons of two living rooms. *Perceptual and motor skills*, 112(2), 509-524.

Yun, Z. S., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Sumber internet

<https://properti.kompas.com/read/2018/02/01/100243621/saham-dan-laba-anjlok-hm-bakal-tutup-170-toko?page=all>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Gery Austin Priyadi, mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Bermaksud untuk meminta kesediaan dan bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya butuhkan untuk penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna dan *Display* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen” (Studi Pada Toko Ritel H&M)**. Kuesioner dapat diisi sesuai petunjuk yang telah diberikan. Atas kesediannya dan bantuannya, saya ucapkan terimah kasih.

Profil Responden

Petunjuk: Jawablah pertanyaan dengan memberi tanda centang (✓) disebelah pertanyaan.

Apakah Anda pernah mengunjungi dan membeli produk di toko ritel H&M Yogyakarta	a. Ya b. Tidak
Jenis kelamin	a. Laki-laki

	b. Perempuan
Usia	a. ≤ 18 tahun b. 18 tahun-21 tahun c. 22 tahun-25 tahun d. > 25 tahun
Pengeluaran rata-rata per bulan	a. ≤ Rp 1.000.000 b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 d. ≥ Rp 3.000.000
Pekerjaan	

<p>Beri tanda centang (✓) pada kolom yang anda anggap paling sesuai.</p> <p>Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor</p>
STS = Sangat Tidak Setuju (1)
TS = Tidak Setuju (2)
N = Netral (3)
S = Setuju (4)
SS = Sangat Setuju (5)

Kebersihan

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kebersihan lantai di toko H&M memotivasi saya untuk membeli lebih banyak					
2	Kebersihan rak dan gantungan baju memotivasi saya untuk berada di toko lebih lama					
3	Kebersihan di toko H&M menarik saya untuk datang kembali					

Musik

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Mendengarkan musik di toko H&M menciptakan suasana santai saat berbelanja					
2	Musik di toko H&M memotivasi saya untuk belanja lebih banyak					
3	Lingkungan yang menyenangkan yang diciptakan oleh musik, membuat saya menghabiskan waktu lebih lama di H&M					

4	Irama musik di toko H&M membuat saya nyaman					
5	Volume musik yang tepat membuat saya lebih lama di toko H&M					
6	Adanya musik di toko H&M meningkatkan kesenangan dan kenyamanan saya					

Aroma

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Aroma wangi/parfum di toko H&M mendorong saya untuk membeli lebih banyak					
2	Aroma wangi/parfum di toko H&M membuat saya untuk datang kembali					
3	Aroma wangi/parfum di toko H&M membuat saya untuk berada di toko lebih lama					

Suhu

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas pendingin udara/ac di toko H&M membuat saya nyaman					
2	Lingkungan yang sepenuhnya memiliki pendingin udara/ac membuat saya nyaman ketika berbelanja					
3	Toko retail yang tidak memiliki pendingin udara/ac membuat saya enggan berbelanja					

Pencahayaan

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pencahayaan di toko H&M sudah baik atau tepat					
2	Pencahayaan di toko H&M membuat saya nyaman dan ingin untuk lebih lama berada di toko					
3	Warna pencahayaan yang bagus membuat saya tertarik pada produk di toko H&M					
4	Pencahayaan di toko H&M membuat produk jelas dan menarik bagi saya					
5	Pencahayaan pada produk toko H&M memungkinkan saya untuk mengevaluasi kualitas produk					
6	Pencahayaan yang berbeda disetiap area toko H&M, membuat saya ingin membeli lebih banyak					

Warna

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

1	Warna di toko H&M sudah bagus					
2	Warna di toko H&M menciptakan citra yang positif dalam pikiran saya					
3	Warna di toko H&M menciptakan persepsi yang positif dalam pikiran saya					

Display

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung membeli lebih banyak ketika saya melihat display yang menarik dan mengesankan					
2	Terdapat tampilan informasi yang cukup di toko H&M					
3	Display di toko H&M memotivasi saya untuk melihat produk lebih detail, teliti dan mendalam					
4	Display di toko H&M memungkinkan saya untuk melihat produk yang ditampilkan secara jelas					
5	Pengaturan susunan display di toko H&M yang kreatif serta tertata membantu saya dalam pemilihan produk					

Niat Beli

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin membeli produk H&M					

2	Saya ingin berbelanja lebih lama di toko H&M					
3	Saya ingin mengunjungi toko H&M lagi					
4	Saya ingin membeli kembali produk di toko H&M di masa depan					
5	Saya ingin memberitahukan keluarga dan teman saya tentang toko H&M					

LAMPIRAN 2

Uji Reliabilitas dan Validitas

1. UJI RELIABILITAS KEBERSIHAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	38	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	8.24	2.402	.434	.839
K2	8.13	2.550	.689	.524
K3	8.00	2.541	.607	.600

2. UJI RELIABILITAS MUSIK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	38	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	20.18	20.911	.678	.932
M2	20.87	16.496	.777	.925
M3	20.50	17.392	.902	.902
M4	20.21	19.846	.819	.917
M5	20.42	17.115	.848	.909
M6	20.32	18.276	.840	.911

3. UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
--	--	---	---

Cases	Valid	38	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	38	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	7.68	4.222	.797	.908
A2	7.71	4.049	.844	.868
A3	7.50	4.473	.859	.861

4. UJI RELIABILITAS SUHU

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	38	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	8.05	3.727	.692	.613
S2	8.16	2.893	.649	.542
S3	8.89	2.259	.493	.838

5. UJI RELIABILITAS PENCAHAYAAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	38	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.45	10.849	.752	.840
P2	20.71	9.346	.802	.824
P3	20.50	9.608	.791	.826
P4	20.34	10.880	.665	.851
P5	20.47	11.445	.608	.860
P6	21.34	10.123	.516	.888

6. UJI RELIABILITAS WARNA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	38	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
W1	8.34	2.664	.670	.936
W2	8.42	2.088	.872	.763
W3	8.55	2.038	.829	.804

7. UJI RELIABILITAS *DISPLAY*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	38	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	16.74	7.550	.461	.865
D2	16.74	6.956	.726	.783
D3	16.71	7.022	.826	.761
D4	16.61	7.110	.750	.779
D5	16.79	7.846	.520	.839

8.UJI RELIABILITAS NIAT BELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	38	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
NB1	17.21	7.900	.762	.881

NB2	17.68	6.384	.773	.885
NB3	17.08	7.588	.790	.874
NB4	17.11	7.556	.799	.872
NB5	17.34	7.528	.714	.889

1. UJI VALIDITAS KEBERSIHAN

Correlations

		K1	K2	K3	total
K1	Pearson Correlation	1	.446**	.363*	.779**
	Sig. (2-tailed)		.005	.025	.000
	N	38	38	38	38
K2	Pearson Correlation	.446**	1	.724**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	38	38	38	38
K3	Pearson Correlation	.363*	.724**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000
	N	38	38	38	38
total	Pearson Correlation	.779**	.855**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38

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

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

2. UJI VALIDITAS MUSIK

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	Total
M1	Pearson Correlation	1	.534**	.613**	.787**	.500**	.682**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.001	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38

M2	Pearson Correlation	.534**	1	.761**	.671**	.742**	.687**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
M3	Pearson Correlation	.613**	.761**	1	.799**	.873**	.810**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
M4	Pearson Correlation	.787**	.671**	.799**	1	.708**	.663**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
M5	Pearson Correlation	.500**	.742**	.873**	.708**	1	.810**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
M6	Pearson Correlation	.682**	.687**	.810**	.663**	.810**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
Total	Pearson Correlation	.752**	.865**	.935**	.866**	.903**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38	38

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

3. UJI VALIDITAS AROMA

Correlations

		A1	A2	A3	Total
A1	Pearson Correlation	1	.756**	.772**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	38	38	38	38
A2	Pearson Correlation	.756**	1	.837**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	38	38	38	38
A3	Pearson Correlation	.772**	.837**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	38	38	38	38
Total	Pearson Correlation	.912**	.934**	.934**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	38	38	38	38

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

4. UJI VALIDITAS SUHU

Correlations

		S1	S2	S3	Total
S1	Pearson Correlation	1	.773**	.466**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	38	38	38	38
S2	Pearson Correlation	.773**	1	.465**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	38	38	38	38
S3	Pearson Correlation	.466**	.465**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.000
	N	38	38	38	38
Total	Pearson Correlation	.818**	.846**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38

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

5. UJI VALIDITAS PENCAHAYAAN

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.698**	.657**	.563**	.532**	.513**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
P2	Pearson Correlation	.698**	1	.646**	.632**	.571**	.588**	.878**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
P3	Pearson Correlation	.657**	.646**	1	.731**	.678**	.451**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
P4	Pearson Correlation	.563**	.632**	.731**	1	.479**	.300	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.067	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
P5	Pearson Correlation	.532**	.571**	.678**	.479**	1	.256	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002		.121	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
P6	Pearson Correlation	.513**	.588**	.451**	.300	.256	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.067	.121		.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
Total	Pearson Correlation	.822**	.878**	.868**	.764**	.711**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38	38

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

6. UJI VALIDITAS WARNA

Correlations

		W1	W2	W3	Total
W1	Pearson Correlation	1	.676**	.624**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	38	38	38	38
W2	Pearson Correlation	.676**	1	.880**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	38	38	38	38
W3	Pearson Correlation	.624**	.880**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	38	38	38	38
Total	Pearson Correlation	.834**	.947**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	38	38	38	38
---	----	----	----	----

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

7. UJI VALIDITAS DISPLAY

		Correlations					
		D1	D2	D3	D4	D5	Total
D1	Pearson Correlation	1	.326*	.467**	.667**	.112	.676**
	Sig. (2-tailed)		.045	.003	.000	.501	.000
	N	38	38	38	38	38	38
D2	Pearson Correlation	.326*	1	.738**	.562**	.698**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.045		.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38
D3	Pearson Correlation	.467**	.738**	1	.746**	.605**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38
D4	Pearson Correlation	.667**	.562**	.746**	1	.358*	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.027	.000
	N	38	38	38	38	38	38
D5	Pearson Correlation	.112	.698**	.605**	.358*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.501	.000	.000	.027		.000
	N	38	38	38	38	38	38
Total	Pearson Correlation	.676**	.837**	.892**	.846**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38

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

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

8. UJI VALIDITAS NIAT BELI

		Correlations					
		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	Total
NB1	Pearson Correlation	1	.646**	.609**	.740**	.653**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

	N	38	38	38	38	38	38
NB2	Pearson Correlation	.646**	1	.694**	.691**	.641**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38
NB3	Pearson Correlation	.609**	.694**	1	.770**	.644**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38
NB4	Pearson Correlation	.740**	.691**	.770**	1	.562**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38
NB5	Pearson Correlation	.653**	.641**	.644**	.562**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	38	38	38	38	38	38
Total	Pearson Correlation	.840**	.879**	.864**	.870**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38

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



LAMPIRAN 3

UJI ASUMSI KLASIK

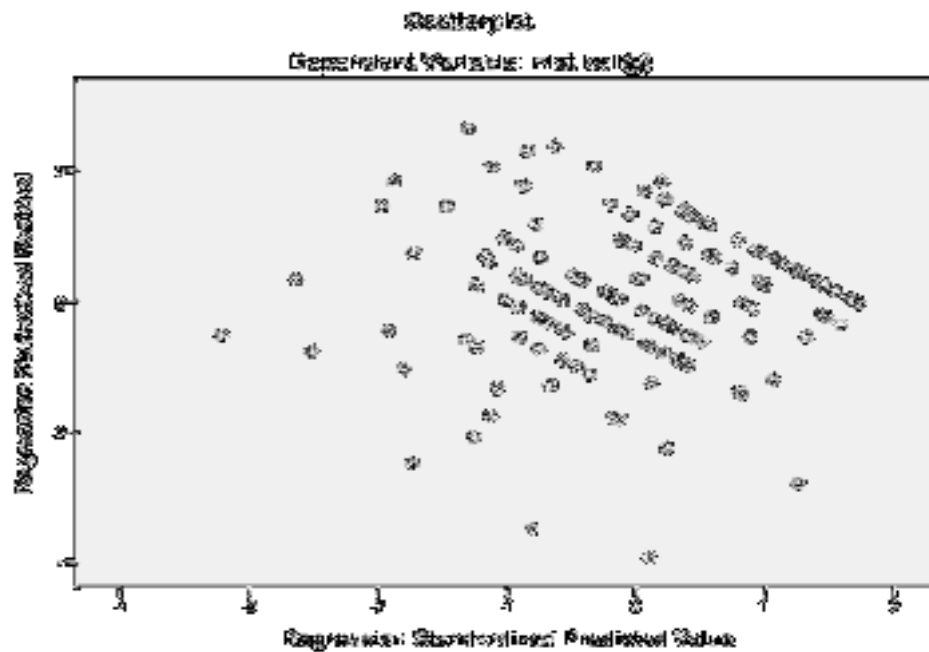
MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.509	1.384		3.259	.001		
	kebersihan(x1)	.139	.112	.091	1.239	.217	.552	1.813
	musik(x2)	-.007	.061	-.009	-.108	.914	.437	2.288
	aroma(x3)	.208	.084	.180	2.475	.014	.565	1.769
	suhu(x4)	.012	.120	.007	.099	.921	.550	1.818
	pencahayaannya(x5)	.122	.077	.151	1.583	.115	.328	3.050
	warna(x6)	.145	.134	.097	1.087	.279	.375	2.664
	display(x7)	.381	.093	.354	4.077	.000	.395	2.531

a. Dependent Variable: niat beli(y)

HETEROKEDASTISITAS



AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.516	.495	2.202	2.117

a. Predictors: (Constant), display(x7), aroma(x3), kebersihan(x1), suhu(x4), musik(x2), warna(x6), pencahayaan(x5)

b. Dependent Variable: niat beli(y)

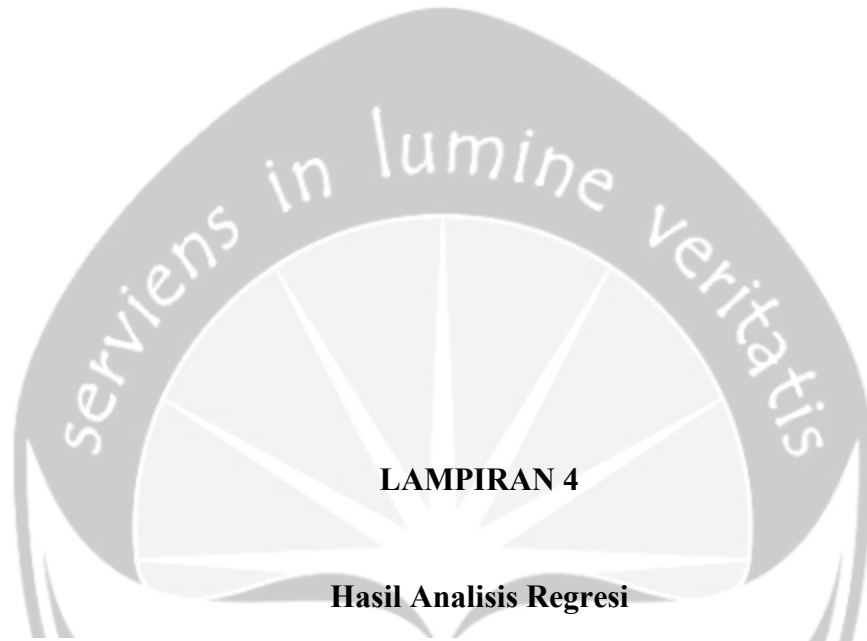
NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15550307
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.058
	Negative	-.067

Test Statistic	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.063 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



LAMPIRAN 4

Hasil Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Display, Aroma, Kebersihan, Suhu, Musik, Warna, Pencahayaan ^b		Enter
2		Suhu	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).

3	Musik	Backward (criterion: Probability of F- to-remove >= .100).
4	Warna	Backward (criterion: Probability of F- to-remove >= .100).
5	Kebersihan	Backward (criterion: Probability of F- to-remove >= .100).

- a. Dependent Variable: Niat Beli
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.495	2.202
2	.718 ^b	.516	.498	2.195
3	.718 ^c	.516	.501	2.188
4	.716 ^d	.513	.501	2.189
5	.712 ^e	.507	.498	2.195

- a. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Suhu, Musik, Warna, Pencahayaan
b. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Musik, Warna, Pencahayaan
c. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Warna, Pencahayaan
d. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Pencahayaan
e. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Pencahayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.382	7	119.626	24.681	.000 ^b
	Residual	785.207	162	4.847		
	Total	1622.588	169			
2	Regression	837.334	6	139.556	28.968	.000 ^c
	Residual	785.255	163	4.818		
	Total	1622.588	169			
3	Regression	837.289	5	167.458	34.971	.000 ^d
	Residual	785.299	164	4.788		
	Total	1622.588	169			
4	Regression	831.616	4	207.904	43.370	.000 ^e
	Residual	790.972	165	4.794		
	Total	1622.588	169			
5	Regression	822.873	3	274.291	56.936	.000 ^f
	Residual	799.715	166	4.818		
	Total	1622.588	169			

a. Dependent Variable: Niat Beli

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

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

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

e. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Pencahayaan

f. Predictors: (Constant), Display, Aroma, Pencahayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.509	1.384		3.259	.001
	Kebersihan	.139	.112	.091	1.239	.217
	Musik	-.007	.061	-.009	-.108	.914
	Aroma	.208	.084	.180	2.475	.014
	Suhu	.012	.120	.007	.099	.921

	Pencahayaan	.122	.077	.151	1.583	.115
	Warna	.145	.134	.097	1.087	.279
	Display	.381	.093	.354	4.077	.000
	(Constant)	4.550	1.318		3.451	.001
	Kebersihan	.140	.111	.092	1.262	.209
	Musik	-.006	.060	-.008	-.096	.923
2	Aroma	.210	.081	.182	2.574	.011
	Pencahayaan	.123	.077	.152	1.606	.110
	Warna	.144	.132	.096	1.086	.279
	Display	.383	.090	.357	4.284	.000
	(Constant)	4.536	1.307		3.471	.001
	Kebersihan	.138	.109	.091	1.268	.206
	Aroma	.207	.077	.179	2.701	.008
3	Pencahayaan	.121	.071	.149	1.697	.092
	Warna	.144	.132	.096	1.088	.278
	Display	.383	.089	.357	4.296	.000
	(Constant)	4.616	1.306		3.535	.001
	Kebersihan	.147	.109	.096	1.351	.179
4	Aroma	.205	.077	.177	2.672	.008
	Pencahayaan	.160	.061	.197	2.622	.010
	Display	.417	.084	.388	4.965	.000
	(Constant)	4.988	1.280		3.899	.000
	Aroma	.230	.075	.199	3.074	.002
5	Pencahayaan	.178	.060	.219	2.973	.003
	Display	.450	.080	.419	5.607	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli



Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
2	Suhu	.007 ^b	.099	.921	.008	.550
3	Suhu	.006 ^c	.086	.932	.007	.560
	Musik	-.008 ^c	-.096	.923	-.008	.445
4	Suhu	-.003 ^d	-.044	.965	-.003	.568

5	Musik	-.007 ^d	-.089	.929	-.007	.445
	Warna	.096 ^d	1.088	.278	.085	.381
	Suhu	.009 ^e	.129	.898	.010	.577
	Musik	.012 ^e	.149	.882	.012	.459
	Warna	.104 ^e	1.182	.239	.092	.383
	Kebersihan	.096 ^e	1.351	.179	.105	.579

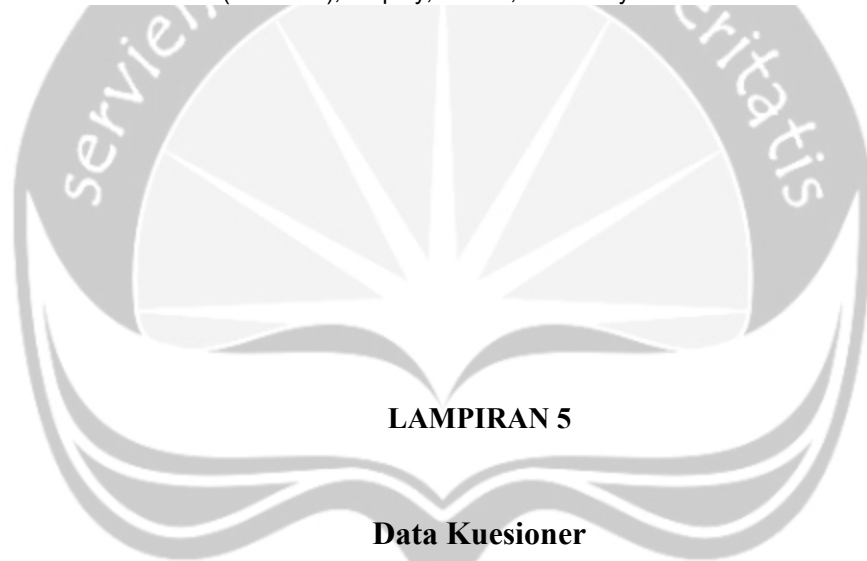
a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors in the Model: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Musik, Warna, Pencahayaan

c. Predictors in the Model: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Warna, Pencahayaan

d. Predictors in the Model: (Constant), Display, Aroma, Kebersihan, Pencahayaan

e. Predictors in the Model: (Constant), Display, Aroma, Pencahayaan



LAMPIRAN 5

Data Kuesioner

No	Jenis kelamin	Usia	Pengeluaran rata-rata per bulan	Pekerjaan	Apakah Anda pernah mengunjungi dan membeli produk di toko ritel H&M
1	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
2	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
3	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa ganteng	Ya
4	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswa	Ya
5	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shoes cleaning	Ya

6	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa ganteng	Ya
7	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shoes cleaning	Ya
8	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswi	Ya
9	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
10	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	\leq Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
11	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswi	Ya
12	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
13	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	masiswa	Ya
14	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Wirausaha	Ya
15	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
16	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
17	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswi	Ya
18	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
19	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswi	Ya
20	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	\geq Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
21	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswa	Ya
22	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	\leq Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
23	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	\geq Rp 3.000.000	Karyawan swasta	Ya
24	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	pegawai swasta	Ya
25	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	mahasiswi	Ya
26	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
27	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya

28	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswa	Ya
29	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	\geq Rp 3.000.000	Pengembara	Ya
30	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
31	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
32	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Perawat	Ya
33	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	\leq Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
34	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	\geq Rp 3.000.000	mahasiswa	Ya
35	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
36	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
37	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
38	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
39	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
40	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
41	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Karyawan Swasta	Ya
42	Perempuan	> 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	karyawan swasta	Ya
43	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	\leq Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
44	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Karyawan swasta	Ya
45	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
46	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
47	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
48	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	\geq Rp 3.000.000	ibu rumah tangga	Ya
49	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	\geq Rp 3.000.000	ibu rumah tangga	Ya

50	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	≥Rp 3.000.000	Karyawan Swasta	Ya
51	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswa	Ya
52	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
53	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
54	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
55	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
56	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswa	Ya
57	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
58	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	≥Rp 3.000.000	Business Developer	Ya
59	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pegawai swasta	Ya
60	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
61	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
62	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	mahasiswa	Ya
63	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
64	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
65	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
66	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
67	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
68	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Freelancer	Ya
69	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswa	Ya
70	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Wiraswasta	Ya
71	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
72	Laki-laki	> 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya

73	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
74	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
75	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
76	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
77	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
78	Laki-laki	> 25 tahun	≥Rp 3.000.000	Dosen	Ya
79	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
80	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
81	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	Tukang sablon	Ya
82	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	? Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
83	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
84	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswa	Ya
85	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	olshop	Ya
86	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	≥Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
87	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
88	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
89	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
90	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
91	Laki-laki	> 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta	Ya
92	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	≥Rp 3.000.000	Mahasiswa berjiwa korsa	Ya
93	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
94	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya

95	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
96	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswa	Ya
97	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
98	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Tax consultant	Ya
99	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
100	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
101	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
102	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
103	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
104	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
105	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
106	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
107	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
108	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
109	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
110	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	Menganggur	Ya
111	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
112	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pelajar	Ya
113	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
114	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
115	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
116	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya

117	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
118	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
119	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswi	Ya
120	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
121	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
122	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswj	Ya
123	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	\leq Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
124	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
125	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswi	Ya
126	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
127	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
128	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	\leq Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
129	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswi	Ya
130	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
131	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
132	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswi	Ya
133	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
134	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
135	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	\leq Rp 1.000.000	Mahasiswi	Ya
136	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
137	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
138	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	\leq Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya

139	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	mahasiswa	Ya
140	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	≥Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
141	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
142	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
143	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
144	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	mahasiswa	Ya
145	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	≥Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
146	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
147	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
148	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswa	Ya
149	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
150	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
151	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	mahasiswa	Ya
152	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya
153	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
154	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya
155	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
156	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Swasta	Ya
157	Perempuan	> 25 tahun	≥Rp 3.000.000	Wiraswasta	Ya
158	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
159	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Operator	Ya
160	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	swasta	Ya
161	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	Money changer	Ya

162	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Accountant	Ya
163	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Mahasiswi	Ya
164	Laki-laki	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Mahasiswa	Ya
165	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswi	Ya
166	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	teler	Ya
167	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Purchasing	Ya
168	Perempuan	22 tahun - 25 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	swasta	Ya
169	Laki-laki	22 tahun - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Sopir	Ya
170	Perempuan	18 tahun - 21 tahun	≤ Rp 1.000.000	Mahasiswa	Ya

No	K1	K2	K3	M1	M2	M3	M4	M5	M6	A1	A2	A3
1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	4	5	5	1	3	4	2	4	1	1	2
5	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
8	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
9	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2
11	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
12	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
13	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4

14	2	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
17	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
18	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4
21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
24	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4
25	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	3	4	1	1	4	1	1	1	1	1
28	3	4	4	5	2	3	4	3	4	4	2	4
29	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
30	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4
31	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
35	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3
36	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
37	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

40	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
41	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3
42	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3
43	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2
44	2	2	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5
45	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
46	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
47	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
48	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4
49	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3
51	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
52	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
54	4	5	4	3	2	5	3	4	4	2	5	5
55	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
56	3	5	2	4	3	3	2	2	3	5	3	3
57	4	2	5	5	2	5	5	5	5	2	4	2
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
62	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	2	4
63	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	3	5	3	4	5	4	4	2	2	3
65	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4

66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
68	2	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
69	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
73	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
74	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3	3
75	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5
76	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
77	3	3	5	3	2	3	3	3	4	2	2	3
78	5	5	5	5	2	4	4	5	4	1	4	5
79	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
80	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
81	5	5	2	2	2	5	2	4	4	1	1	1
82	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	2	2	2	1	1	1	4	5	5
85	1	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4
86	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
87	2	4	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5
88	1	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3
89	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4
90	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
91	4	5	5	3	3	2	3	2	4	3	3	3

92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
94	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
95	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
96	3	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	3
97	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
98	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
100	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
103	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
104	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	2
105	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
106	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
107	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	5	3	2	4	4	4	4	5	5	5
109	2	4	3	4	1	4	4	3	4	2	2	3
110	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
111	2	2	5	5	2	3	5	3	4	2	5	4
112	3	3	3	4	1	3	3	3	2	3	2	2
113	2	5	5	5	2	4	4	5	5	2	4	5
114	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4
115	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
116	4	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5
117	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3

118	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
119	3	5	4	5	4	5	3	3	4	2	1	3
120	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3
121	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	2	4	5	5	4	5	5	5	5	1	1	3
123	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
124	2	4	4	5	3	5	4	3	4	2	3	4
125	2	4	4	4	2	4	3	3	2	4	2	3
126	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
129	3	4	4	5	2	5	5	5	5	2	5	4
130	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
131	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
132	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4
135	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
136	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
137	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4
138	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
139	2	5	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4
140	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3
141	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

144	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
145	3	4	4	5	3	3	4	3	5	3	3	3
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	2	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5
148	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4
150	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
151	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
152	4	2	3	5	3	5	3	4	3	5	5	5
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4
157	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
158	4	4	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4
159	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4
162	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5
163	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
164	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4
165	3	5	3	4	1	2	3	1	3	3	2	2
166	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
167	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

170	5	4	3	4	3	3	3	5	5	3	2	3
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

No	S1	S2	S3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	W1	W2	W3
1	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
2	5	5	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	3	3	2	5	5	4	3	4	4	4
5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
7	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
8	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
9	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
10	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
11	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
13	4	4	1	3	3	3	3	4	2	4	3	3
14	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3
15	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
16	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
18	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	4	3	3	4	4	2	5	3	3

21	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4
24	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4
25	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4
26	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5
27	3	1	1	5	3	5	5	5	1	5	5	5
28	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5
29	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
37	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
39	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4
41	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5
42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	4	4	3	4	5	5	2	4	4	4
44	4	5	5	1	4	2	1	1	1	1	1	1
45	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4

46	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4
47	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4
48	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4
49	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4
50	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
54	5	5	2	5	5	3	4	5	2	5	5	5
55	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
56	5	4	5	4	3	4	2	3	4	2	3	3
57	3	4	2	5	5	5	4	3	2	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
62	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4
63	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
64	4	4	1	4	3	4	4	4	2	4	4	3
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
67	5	2	5	5	2	5	4	2	2	5	5	4
68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

71	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5
74	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
76	5	4	3	5	5	3	4	2	3	5	3	3
77	5	5	3	5	2	5	5	5	3	5	5	3
78	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2
79	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
80	4	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5
81	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
82	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	4	4
85	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4
86	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4
87	5	5	2	4	4	4	5	4	2	4	5	5
88	5	5	1	4	4	4	4	5	3	5	5	5
89	5	5	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5
90	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
91	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4
94	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5
95	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

96	4	5	2	5	5	5	5	5	3	4	5	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
99	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	3	4
105	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4
109	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4
110	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	2	5	4	5	5	5	2	5	5	5
112	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3
113	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4
114	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
118	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
119	4	5	2	5	4	4	4	3	3	4	4	3
120	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5

121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	4	3	2	4	5	4	2	4	5
123	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3
124	5	4	3	4	4	3	4	3	1	5	5	5
125	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5
126	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
129	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	4	4
130	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
131	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	4	2	4	3	4	5	3	4	4	3	4
135	5	5	2	4	3	4	5	5	3	4	4	4
136	5	5	4	4	3	2	2	4	3	3	2	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	2	5	4	2	4	4	2	4	4	4
140	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3
141	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
145	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4

146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
148	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
149	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
150	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
151	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
152	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
157	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
159	5	5	4	4	3	5	4	5	1	3	3	3
160	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
162	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
163	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
164	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5
165	3	5	1	5	2	3	4	4	1	4	5	3
166	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
167	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
168	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	3

NO	D1	D2	D3	D4	D5	N1	N2	N3	N4	N5
1	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	3	5	5	3	4	3	5	5	3
5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
7	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
8	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
11	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
13	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4
14	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
17	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
18	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	2	3	5	2	3	3	4	4	2
21	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
24	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4
27	4	3	3	4	4	4	2	5	5	4
28	2	4	4	3	4	5	3	4	5	4
29	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
34	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
35	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
36	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
38	3	4	3	2	4	3	2	2	2	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4
42	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
43	4	4	5	5	5	2	2	4	2	3
44	5	2	2	2	2	4	2	2	4	4
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
53	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
54	2	4	5	5	5	3	5	5	4	3
55	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4
56	5	3	3	4	3	5	3	3	5	4
57	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4
58	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
62	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4
63	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
64	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
65	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5

73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
77	3	3	4	3	4	5	3	5	3	5
78	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2
79	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
81	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2
82	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
86	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
87	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
88	1	3	4	4	5	4	4	5	5	5
89	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
90	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
94	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
95	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
96	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
97	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3

98	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2
100	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
104	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
108	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3
109	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
110	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
111	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5
112	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3
113	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
115	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
118	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
119	5	3	4	3	2	4	3	4	3	3
120	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5

123	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
124	1	4	4	4	4	5	4	5	5	4
125	5	2	5	5	2	5	2	5	4	4
126	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
128	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
129	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
131	2	3	4	5	4	3	4	4	3	3
132	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3
135	3	5	3	4	5	4	3	5	3	5
136	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
139	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
140	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
141	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
142	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
144	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
145	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4

148	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
150	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
154	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
159	1	3	4	4	4	3	2	4	3	3
160	3	5	2	5	5	5	4	5	5	5
161	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
162	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
163	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
164	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
165	4	3	3	3	5	4	2	3	3	2
166	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
167	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
168	3	5	2	5	5	5	4	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4