



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
**KAJIAN BISNIS**

Volume 15, No. 1, Maret - Agustus 2007

001

*ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KONSUMEN  
BERALIH MEREK (Kasus PT X di Sumatera Barat)*

*Dr. Herri, MBA*

*Syafrizal, SE, ME*

*Ir. Handy Aditia Kusuma, MM*

021

*PENGARUH KOMPENSASI DAN ASIMETRI INFORMASI  
PADA KESENJANGAN ANGGARAN*

*Tri Siwi Nugraheni, SE, MSi*

035

*INVESTIGATING ACCOUNTING IN DIFFERENT SOCIETIES*

*Dr. Indra Bastian*

049

*MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI  
KUALITAS PELAYANAN*

*RUMAH SAKIT KOTA YOGYAKARTA*

*Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM*

065

*PERILAKU MANAJEMEN DAN KEPEMIMPINAN  
HASTA BRATA*

*Drs. Jazuli Akhmad, MM*

073

*BOOK-TO-MARKET, FIRM SIZE, TRADING ACTIVITY,  
AND FEBRUARY EFFECTS: EVIDENCE  
FROM AN EMERGING MARKET*

*Dr. Agus Harjito*

*Dr. Ruzita Abd-Rahim*

087

*PENGARUH LOKASI, LAYOUT DAN ATMOSFIR RITEL  
PADA RESPON EMOSIONAL DAN PERILAKU*

*Uswatun Chasanah, SE, MSi*

ISSN : 0854 - 4530

## PENGARUH LOKASI, LAYOUT DAN ATMOSFIR RITEL PADA RESPON EMOSIONAL DAN PERILAKU

Oleh:  
Uswatun Chasanah\*)

### ABSTRAK

*The purpose of this study was to measure the influence of location, layout and atmosphere retail on emotional response and behavior. The data for the study were collected by questionnaires for 100 undergraduates students who have experience buying in Carrefour Yogyakarta. Through purposive sampling method data were collected. The results of this study first, with multiple regression showed the variable of location, layout and atmosphere retail are significantly related to emotional response. Second, to test mediating variable, the research model to use path analysis. The results emotional response is positioned as a mediating variable between the variable location, layout, atmosphere retailer and behavior was not significant as a mediating variable.*

*Keywords: Location, layout, atmosphere retail, emotional response, behavior, path analysis.*

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel dewasa ini semakin meningkat, hal ini sejalan dengan perubahan perilaku berbelanja konsumen dari pasar ritel tradisional ke ritel moderen. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar sebagai tempat berbelanja tetapi juga sebagai tempat rekreasi dan bersosialisasi (Solomon, 1996 dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001). Perubahan perilaku konsumen tersebut membuka peluang yang cukup besar bagi pertumbuhan bisnis

ritel tidak terkecuali peritel asing (luar negeri) yang ikut memasuki pasar domestik, akibatnya muncul persaingan yang cukup kuat pada bisnis ini. Masuknya peritel asing yang dikelola secara profesional, ternyata cukup efektif menarik pelanggan pasar tradisional maupun peritel domestik. Dalam perspektif perekonomian global, persaingan yang kuat semakin mempertegas bahwa bisnis ritel patut diperhitungkan.

Bisnis ritel merupakan salah satu pelaku dalam mata rantai distribusi. Menurut Lucas *et al* (1994), ada 4 alasan mendasar mengapa bisnis ritel ini penting, pertama ritel berpengaruh

\*) Uswatun Chasanah adalah dosen pada STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

pada kehidupan setiap individu setiap hari baik langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan dengan kemampuannya menyediakan berbagai kebutuhan hidup baik barang maupun jasa. Sedangkan pengaruh tidak langsung ditunjukkan dengan kemampuannya merefleksikan gaya hidup. Kedua, bisnis ritel memberi peluang yang menarik bagi pengembangan karir. Hampir 80% peluang karir ada pada sektor jasa termasuk ritel yang bergerak di bidang jasa. Ketiga, industri ritel memasok kontribusi yang cukup besar pada pertumbuhan ekonomi, di Amerika saja kontribusi dari bisnis ini mencapai kurang lebih \$ 2 triliun dan keempat, bisnis ritel mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar, hampir 19 juta penduduk di Amerika bekerja di sektor ini.

Sementara itu menurut Berman dan Evans (2001) dalam Setyawan dan Susila (2004) melihat implikasi strategis keberadaan bisnis ritel. Pertama, penjualan dan daya serap tenaga kerja di bisnis ritel menjadi kunci perekonomian global. Kedua, fungsi dalam rantai distribusi, ritel berfungsi menjadi penghubung antara konsumen akhir dengan manufaktur dan pedagang besar. Ketiga, hubungan *retailer* dengan *supplier*. *Retailer* dan *supplier* mempunyai cara pandang yang berbeda, ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan, dalam pola hubungan ini, yaitu: kontrol terhadap rantai distribusi, alokasi profit, display, promosi dan lokasi.

Penelitian terdahulu tentang bisnis ritel ini telah dilakukan oleh Setyawan dan Susila (2004) yang menguji pengaruh *service quality perception* terhadap *purchase intention* dengan *satisfaction* sebagai variabel

pemoderasi. Penelitian ini merupakan replikasi model penelitian dari Taylor dan Baker (1994). Hasil temuan menunjukkan bahwa *variabel satisfaction* ternyata tidak memoderasi hubungan antara *service quality perception* dengan *purchase intention*, akan tetapi berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan *variabel service quality perception* tidak mempengaruhi *purchase intention*. *Variabel satisfaction* yang berpengaruh positif terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa persepsi kepuasan dianggap penting, namun kepuasan yang muncul bukan dari kualitas layanan melainkan dari harga dan lokasi ritel yang dekat dengan tempat tinggal responden penelitian. Dengan demikian temuan tersebut tidak sejalan dengan temuan Taylor dan Baker dalam Setyawan dan Susila (2004).

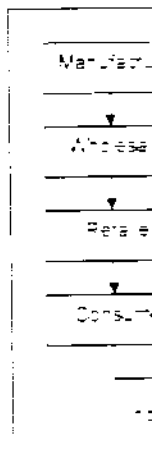
Selanjutnya penelitian yang hampir mirip dan masih terkait dengan ritel dilakukan oleh Suhartanto dan Nuralia (2001), yang khusus meneliti citra supermarket pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Lima dimensi citra supermarket (lingkungan fisik, harga barang, pelayanan karyawan, kualitas barang dan diskon) digunakan sebagai variabel penelitian. Hasil studi mengindikasikan bahwa dimensi lingkungan fisik supermarket dipandang sebagai dimensi yang paling signifikan mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang dan merekomendasi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ghosh (Suhartanto dan Nuralia, 2001) bahwa penampilan fisik yang menarik dari suatu bisnis dipandang sebagai *perceived value* yang dipersepsikan sebagai nilai atau kualitas. Sedangkan hampir 25%

varian nilai konsumen membeli ulang dan 18% merekomendasi manufaktur oleh dimensi citra, diantaranya dimensi lingkungan fisik dan kualitas barang dan pelayanan berpengaruh paling kuat terhadap membeli ulang sebagai lingkungan fisik dan pelayanan paling kuat mempengaruhi merekomendasi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mencoba untuk menguji dikemukakan oleh Setyawan dan Susila (2004) dengan menggunakan variabel lokasi ritel dan dikemukakan oleh Taylor dan Baker (1994) dan Setyawan dan Susila (2004) bahwa lokasi ritel berpengaruh pada pembelian dan perilaku pembelian konsumen di Yogyakarta.

## 2. KAJIAN PUSTAKA HIPOTESA

### 2.1 Retailing, Perilaku Pelanggan, Lokasi dan Atmosfir Ritel



Sumber: Lutfi (2006)

varian niat konsumen untuk membeli ulang dan 18% varian niat merekomendasi mampu dijelaskan oleh dimensi citra. Selibuhnya diantara dimensi citra, dimensi kualitas barang dan lingkungan fisik berpengaruh paling kuat terhadap niat membeli ulang, sedangkan dimensi lingkungan fisik dan pemberian diskon paling kuat mempengaruhi niat merekomendas.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti mencoba untuk menguji variabel yang dikemukakan oleh Assael (1998) yaitu variabel lokasi, layout dan atmosfer ritel dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Mowen (1995). Riset ini berupaya menguji sejauh mana lokasi, layout dan atmosfer ritel berpengaruh pada respon emosional dan perilaku, dengan sampel penelitian konsumen ritel Carrefour di Yogyakarta.

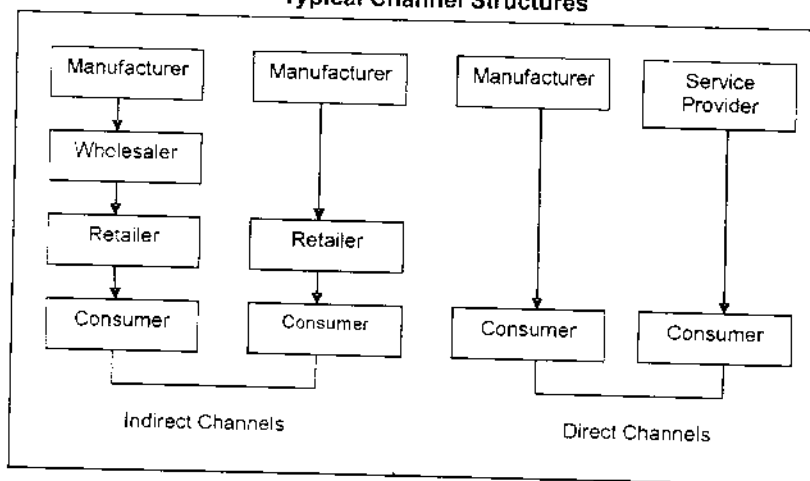
## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

### 2.1 Retailing, Kebutuhan Pelanggan, Lokasi Layout Dan Atmosfir Ritel

#### 2.1.1 Pengertian Retailing

Menurut Lucas *et al* (1994), retailing atau perdagangan eceran merupakan aktivitas memasarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen, baik yang digunakan untuk personal, keluarga maupun rumah tangga. Kotler dan Armstrong (1996), mengatakan retailing merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk kepentingan bisnis. Sementara itu menurut Meyer *et al* (1992) *retailing* merupakan aktivitas pemasaran yang merupakan rangkaian terakhir dalam rantai penyalur pemasaran, dimulai dari produsen dan berakhir ke konsumen. Rantai penyalur dapat panjang dan pendek tergantung dari banyaknya perantara antara produsen dan konsumen, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1  
Typical Channel Structures



Sumber: Lucas *et al* (1994).

Pada Gambar 1 tersebut, saluran pemasaran secara garis besar dikelompokkan menjadi dua, yaitu: saluran pemasaran langsung (*direct channels*) dan tidak langsung (*indirect channels*). Saluran pemasaran langsung tidak mempunyai tingkat perantara, saluran ini menjual barang dan jasa langsung dari produsen kepada konsumen, sebaliknya saluran pemasaran tidak langsung memiliki tingkat perantara, baik dua tingkat maupun lebih.

*Retailer* (pengecer) sebagai salah satu perantara memberikan manfaat ekonomis dari perannya sebagai intermediasi pada saluran pemasaran. Manfaat tersebut melibatkan berbagai fungsi penting yang memindahkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Lucas *et al*, 1994). Fungsi penting *retailer* diidentifikasi oleh Kotler dan Susanto (2001), antara lain: pertama informasi yaitu aktivitas mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran. Kedua, promosi yaitu melakukan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan, ketiga, negosiasi yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

### 2.1.2 Konsep Kebutuhan Pelanggan

Memahami apa, dimana,

mengapa, kapan dan bagaimana pelanggan membeli merupakan keputusan penting dalam membentuk saluran pemasaran. Dalam konteks ini pemasar perlu memahami bagaimana hasil layanan yang diinginkan pelanggan terhadap saluran pemasaran. Kotler dan Susanto (2001) mengidentifikasi ada lima hasil layanan yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, yaitu: pertama, ukuran lot, yaitu jumlah unit yang diperkenankan suatu saluran pemasaran bagi pelanggan untuk membeli. Semakin kecil ukuran lot, semakin besar tingkat hasil layanan yang harus disediakan suatu saluran pemasaran. Kedua, waktu tunggu, adalah waktu rata-rata saluran pemasaran menunggu untuk menerima barang. Pelanggan umumnya menginginkan saluran pengiriman yang cepat. Pelayanan yang lebih cepat membutuhkan tingkat hasil pelayanan yang lebih besar. Ketiga, kenyamanan tempat, merupakan kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi pelanggan ketika membeli suatu produk. Keempat, variasi produk, merupakan banyaknya keanekaragaman produk yang dapat meningkatkan kesempatan bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya secara tepat. Kelima, pelayanan pendukung, yaitu tambahan pelayanan yang diberikan saluran pemasaran kepada pelanggan, dapat berupa pemberian kredit, pengiriman, instalasi dan perbaikan.

### 2.1.3 Lokasi, Atmosfir

Lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu lokasi (Sutisna, 2001). Lokasi yang menjadi pertimbangan adalah wilayah dalam suatu kota. Lokasi yang didirikan pada perdagangan yang diharapkan dapat mendatangkan pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan antara lain: aksesibilitas, diperkirakan akan mendatangkan pembeli, kemudahan akses, kelengkapan fasilitas, kualitas produk, dan kemudahan lokasi.

Selain pertimbangan aksesibilitas, faktor-faktor lain yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi kedatangannya ke lokasi ritel, yaitu layout atau tata letak dalam ritel. Layout yang memudahkan akses pengunjung ke lokasi, penempatan tempat parkir yang berkesinambungan, kategori produk yang ditawarkan, faktor lain yang dipertimbangkan adalah atmosfir ritel. Atmosfir ritel meliputi layout, namun faktor lain yang lebih penting adalah tersedianya pengapit, tata ruang ritel, warna cat, perabot, karpet, warna bahan rak display, dan sebagainya.

### 2.1.3 Lokasi, Layout dan Atmosfir Ritel

Lokasi ritel dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi suatu ritel (Sutisna, 2001). Faktor penting yang menjadi pertimbangan adalah wilayah perdagangan dalam suatu kota. Ritel sebaiknya didirikan pada wilayah perdagangan yang ramai dan luas, harapannya calon konsumen dari pelanggan dapat dengan mudah mendatangnya. Selain itu faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan misalnya jarak antara lokasi konsumen yang diperkirakan akan datang dengan lokasi ritel tidak terlalu jauh, kemudahan untuk parkir, kelengkapan produk, variasi, kualitas produk yang dijual serta kemudahan untuk mencapai lokasi.

Selain pengaruh lokasi, pertimbangan lain yang diprediksi ikut mempengaruhi tingkat kedatangan konsumen adalah layout atau tata letak produk di dalam ritel, disain lorong yang memudahkan arus lalu lintas pengunjung didalam ritel, penempatan item produk secara berkesinambungan berdasarkan kategori produk. Sementara itu faktor lain yang tidak kalah penting adalah atmosfir ritel. Pengertian atmosfir ritel lebih dari sekedar layout, namun mencakup faktor lain yang lebih luas seperti tersedianya pengatur udara (AC), tata ruang ritel, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak display produk, bentuk rak, dan sebagainya. Atmosfir ini

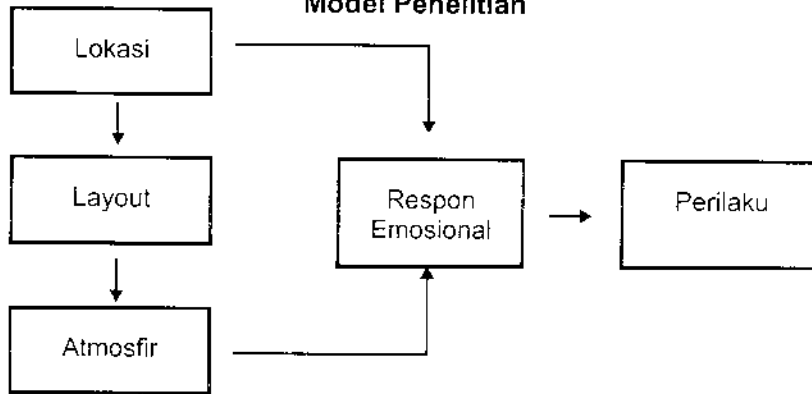
akan menentukan citra sebuah ritel, jika ritel dilengkapi dengan penyejuk udara, pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan warna cat dinding yang sejuk dipersepsikan mencerminkan atmosfir kemewahan dan berkelas. Demikian sebaliknya jika ruangan di dalam ritel pengap, panas, penataan yang tidak rapi dan menyulitkan pelanggan, lantai yang kotor akan menimbulkan atmosfir yang mencitrakan ritel untuk kalangan yang berselera rendah. Dengan demikian atmosfir ritel merupakan karakteristik fisik secara keseluruhan dari sebuah ritel.

Dalam konteks atmosfir tersebut Mowen (1995) memandang bahwa atmosfir merupakan salah satu komponen dari *image ritel*. Berbagai faktor yang dapat dikombinasikan untuk menciptakan citra ritel, antara lain produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, cermin kesenangan hidup, aktivitas promosi dan atmosfir ritel. Penelitian terdahulu tentang atmosfir ritel (Mowen, 1995) telah membuktikan bahwa atmosfir ritel ternyata mampu mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Emosi ini kemudian menyebabkan meningkat atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan menghasilkan dua perasaan yang mendominasi pelanggan, yaitu perasaan senang dan tidak senang. Perasaan senang akan mengakibatkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set maupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) untuk melakukan tindakan

pembelian, sebaliknya perasaan tidak senang cenderung menyebabkan konsumen mengurangi atau menurunkan waktunya di dalam ritel, dan segera meninggalkan ritel tanpa melakukan tindakan pembelian.

Selanjutnya hubungan antara atmosfir ritel, respon emosional dan perilaku pembelian yang di gunakan sebagai model dalam penelitian sebagaimana diperlihatkan dalam Gambar 2.

Gambar 2.  
Model Penelitian



2.2 Hipotesa

Berdasarkan kajian literatur di atas, hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Lokasi, layout dan atmosfir ritel berpengaruh langsung pada respon emosional konsumen Carrefour di Yogyakarta.
2. Respon emosional merupakan variabel yang memediasi hubungan antara lokasi, layout dan atmosfir ritel dan perilaku konsumen Carrefour di Yogyakarta.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey, sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data.

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Carrefour Yogyakarta

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program Diploma, S1, S2 dan S3 yang ada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non-probability* sampling yang memilih responden berdasarkan ciri-ciri tertentu, dan dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Indriantoro dan Supomo, 1999). Adapun sampel yang dipilih sebanyak 100 orang, dengan kriteria mahasiswa dan pernah berbelanja di Carrefour Yogyakarta. Hasil selengkapnya mengenai sampel dan tingkat pengembalian kuesioner sebagaimana diperlihatkan dalam Tabel 1.

Keterangan
Kuesioner yan
Kuesioner yan
Kuesioner yan
Respon Rate

Sumber: Data Pri  
 Dar 100 kuesi  
 terdapat 9 respo  
 bersedia men  
 responden  
 karakteristik ya

Karakteristik	
Jenis Kelamin	Laki-laki
	Perempuan
Status Pernikahan	Menikah
	Belum Menikah
Jenjang Pendidikan	Diploma
	S1
	S2,S3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
	Pegawai
	Wiraswasta
	Ibu Rumah Tangga
	Lain-lain
Usia	18 – 22 tahun
	23 – 28 tahun
	29 – 33 tahun
	> 34 tahun
Pendapatan per bulan	< Rp. 500.000
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
	> Rp. 1.000.000

Sumber: Data primer dan s

**Tabel 1**  
**Penyebaran Kuesioner dan Respon Rate**

Keterangan	Jumlah Kuesioner (Eksemplar)
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	99
Kuesioner yang layak di proses	99
Respon Rate	$99/100 \times 100\% = 99\%$

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Dari 100 kuesioner yang disebar, terdapat 9 responden yang tidak bersedia mengisi karakteristik responden, sehingga data karakteristik yang tersedia hanya

91 responden. Selanjutnya karakteristik responden secara terperinci sebagaimana diperlihatkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	48	52,75
Perempuan	43	47,25
<b>Status Pernikahan</b>		
Menikah	9	9,89
Belum Menikah	82	90,11
<b>Jenjang Pendidikan</b>		
Diploma	11	12,09
S1	76	83,52
S2,S3	4	4,39
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	76	83,52
Pegawai	5	5,49
Wiraswasta	7	7,69
Ibu Rumah Tangga	2	2,20
Lain-lain	1	1,10
<b>Usia</b>		
18 – 22 tahun	40	43,96
23 – 28 tahun	40	43,96
29 – 33 tahun	6	6,59
> 34 tahun	5	5,49
<b>Pendapatan per bulan</b>		
< Rp. 500.000	35	38,46
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	42	46,15
> Rp. 1.000.000	14	15,39

Sumber: Data primer diolah (2006)



### 3.4 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan variabel yang dianggap penting dalam respon emosional dan perilaku sebagaimana yang dikemukakan oleh Assael (1998) yaitu variabel lokasi, layout dan atmosfir ritel dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Mowen (1995). Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Selanjutnya definisi operasional masing-masing variabel penelitian sebagai berikut: Lokasi merupakan pemilihan tempat beroperasinya ritel. Konsumen akan memandang apakah terlihat lebih strategis antar satu ritel dengan ritel lainnya. Semakin strategis lokasi tersebut semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk mendatangi sebuah ritel (Assael, 1998). Lokasi ritel ini diukur dengan indikator: jarak lokasi ritel dengan lokasi konsumen, kemudahan parkir, kelengkapan dan keragaman produk, kualitas produk yang dijual, fasilitas dan kemudahan mencapai lokasi ritel. *Layout, layout* merupakan tingkat kesesuaian pemajangan atau penempatan produk termasuk pengaturan alat-alat perlengkapan ritel, dan jalur yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Mengembangkan *layout* yang efisien merupakan tantangan tersendiri bagi peritel, apalagi sekarang ini kecenderungan kearah ritel yang lebih kecil dan munculnya bisnis ritel non-toko.

(Meyer *et al*, 1992). Tingkat kesesuaian pemajangan atau penempatan produk ini diukur dengan indikator: pengelompokan produk, lorong/jalur jalan pengunjung, penempatan item produk, disain tata letak. Atmosfir, atmosfir ritel merupakan penampilan lingkungan dan suasana ritel yang membuat konsumen tertarik untuk mendatangi ritel tersebut. Semakin menarik konsumen semakin senang dan dapat membangkitkan niat beli (Kotler dan Susanto, 2001). Atmosfir ritel ini sebagian menggunakan alat ukur Kerin, Jain dan Howard (1992) dengan indikator: kebersihan, kerapian, disain bangunan, tata ruang, udara yang sejuk, bahan untuk pemajangan, penggunaan warna cat ritel, aroma dan musik. Respon emosional merupakan tanggapan konsumen yaitu sejauh mana perasaan konsumen terhadap layout, lokasi dan atmosfir ritel. Respon emosional ini diukur dengan indikator: tingkat kesenangan dan keinginan melakukan pembelian. Sedangkan perilaku merupakan tingkat dimana muncul tipe-tipe perilaku tertentu yang diperlihatkan oleh konsumen sebagai akibat dari respon emosional. Semakin positif respon emosional konsumen semakin kuat munculnya tindakan pembelian (Mowen, 1995). Perilaku ini diukur dengan indikator: waktu yang dihabiskan di dalam ritel, merekomendasi orang lain, rata-rata uang yang dibelanjakan dalam ritel dan tindakan pembelian.

### 3.5 Uji Validitas D

Untuk menginstrumen dilak  
menguji validi  
(*construct val*  
menggunakan f  
Analisis faktor  
menguji apaka  
pertanyaan at  
digunakan dapa  
sebuah faktor at  
variabel yang d  
2001). Validitas k  
terarah pada  
mengenai apa ya  
diukur oleh alat  
ada, atau per  
validitas konst  
dengan pengert  
atau manfaat  
variabel-variab  
teramati terseb  
variabel tidak ter  
yang menjad s  
yang secara ter  
mempunyai asos  
dalam Lupiyoac

Selanjutnya a  
proses dengan c  
*Windows Relea*  
hasil sebaga  
*Meyer-Oikin*  
*Test* menunjukkan  
berarti nilai in  
sekumpulan item  
proses lebih an  
setiap item-item te  
untuk mengetah  
dapat diproses  
mana yang ha  
karena tidak  
variabel ya  
*Communalities*  
pertanyaan lo2  
angka 0,636 Hai  
63,60% varians

### 3.5 Uji Validitas Dab Reliabilitas

Untuk mengukur validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk (*construct validity*) dengan menggunakan *factor analysis*. Analisis faktor digunakan untuk menguji apakah item-item pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel yang diteliti (Ghozali, 2001). Validitas konstruk ini lebih terarah pada pertanyaan mengenai apa yang sebenarnya diukur oleh alat pengukur yang ada, atau dengan kata lain validitas konstruk berkaitan dengan pengertian, kegunaan atau manfaat dan asosiasi variabel-variabel terukur atau teramati tersebut dengan sebuah variabel terukur atau lebih yang menjadi sasaran utama, yang secara teoritis dinyatakan mempunyai asosiasi (Agung, 1992 dalam Lupiyoadi, 2001).

Selanjutnya analisis faktor di proses dengan program *SPSS for Windows Release 11.5*, diperoleh hasil sebagai berikut: *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test* menunjukkan 0,765 yang ini berarti nilai ini diatas 0,5, artinya sekumpulan item tersebut dapat di proses lebih lanjut. Selanjutnya setiap item-item tersebut dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan karena tidak mencerminkan variabel yang diteliti. *Communalities*, pada item pertanyaan lo2 menunjukkan angka 0,636 Hal ini berarti sekitar 63,60% varians dari item lo1

secara statistik dapat dijelaskan oleh faktor 1. Sedangkan untuk item at4 menunjukkan angka 0,602, ini berarti sekitar 60,20% varians dari item at4 secara statistik dijelaskan oleh faktor 2, demikian selanjutnya untuk penjelasan item-item yang lain. *Total Variance Explained*. Dalam tabel *total variance explained* terdapat 33 komponen yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dimana masing-masing komponen mempunyai varians 1, maka total varians adalah  $33 \times 1 = 33$  Jika ke 33 komponen tersebut di ringkas menjadi satu faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut misalnya, komponen 1 adalah :  $8,545/33 \times 100\% = 25,893\%$ . Sebanyak 33 komponen tersebut kemudian di ekstraksi menjadi 5 faktor , maka varians faktor 1 adalah 25,893%, varians faktor 2 adalah 11,552%, demikian seterusnya untuk item-item yang lainnya.

Di samping itu dengan rotasi varimax di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa yang masuk ke faktor 1 dengan *factor loadings* lebih dari 0,2 adalah lo2,lo3,lo4,lo5,lo6,lo9,lo10 dan lo11 yang mencerminkan variabel lokasi ritel. Item at2, at3,at4,at6,at7,at10 masuk kedalam faktor 2 mengkonfirmasi variabel atmosfir ritel. Item tl1, tl2,tl3 masuk dalam faktor 3 dan mengkonfirmasi variabel tata letak atau *layout ritel*, item re1 masuk faktor 4 dan mengkonfirmasi variabel respon emosional, sedangkan pe1,pe2,pe3 masuk faktor 5 mengkonfirmasi variabel perilaku konsumen.

Tabel 3  
Factor Loadings

Factor	Item	Loading
Lokasi	lo1	0,210
	lo2	0,741
	lo3	0,704
	lo4	0,740
	lo5	0,520
	lo6	0,576
	lo7	<b>0,027</b>
	lo8	<b>-0,039</b>
	lo9	0,350
	lo10	0,654
	lo11	0,581
Lay out	tl1	0,429
	tl2	0,253
	tl3	0,296
	tl4	<b>0,155</b>
Atmosfir Ritel	at1	<b>0,087</b>
	at2	0,632
	at3	0,674
	at4	0,735
	at5	<b>0,025</b>
	at6	0,540
	at7	0,305
	at8	<b>-0,029</b>
	at9	<b>0,147</b>
	at10	0,668
Respon Emosional	re1	<b>0,068</b>
	re2	0,314
	re3	<b>-0,107</b>
Perilaku	pe1	0,731
	pe2	0,592
	pe3	0,617
	pe4	<b>0,173</b>
	pe5	0,066

Sumber: Data primer diolah (2005)

Selanjutnya factor loadings untuk masing-masing item ditunjukkan pada Tabel 3.

Dari tabel *factor loading* menunjukkan sebagian besar item pertanyaan tersebut valid dengan skor loading diatas 0,2, sementara itu beberapa item tidak valid yaitu lo7, lo8, tl4, at1, at5, at8, at9, re1, re3 dan pe4, karena

memiliki skor loading dibawah 0,2. Secara umum jika nilai loading yang diperoleh lebih dari 0,2 maka item tersebut dapat dikatakan valid (Marija J Norusis dalam Lupiyoadi, 2001), sedangkan untuk item yang tidak valid selanjutnya tidak diproses (di keluarkan) dalam analisis.

Adapun hasil pengujian reliabilitas

penelitian ini dapat metode pertama (sp dengan 33 item pertanyaan responden diperoleh  $Cronbach$  sebesar 0,8965. Sedangkan dengan metode kedua menggunakan 30 item pertanyaan diperoleh reliabilitas sebesar 0,8965 dengan 13 item pertanyaan menunjukkan nilai  $Cronbach$  sebesar 0,7716. Reliabilitas variabel tata letak dengan 4 item pertanyaan  $Cronbach$  alpha sebesar 0,7716. Sementara itu variabel respon emosional dengan 10 item pertanyaan menunjukkan nilai  $Cronbach$  sebesar 0,7217. Untuk variabel perilaku dengan 5 item pertanyaan menunjukkan nilai  $Cronbach$  sebesar 0,2180. Adapun perilaku konsumen berdasarkan pe1 s.d pe5 menunjukkan reliabilitas dengan uji reliabilitas  $Cronbach$  variabel menunjukkan reliabilitas yang cukup untuk variabel respon emosional tingkat reliabilitasnya yaitu 0,2180.  $Cronbach$   $\alpha$   $Covariance$  matrix

### 3.6 Hasil Path Analisis Hipotesis

Berdasarkan masalah yang digunakan dalam penelitian serta metode analisis yang digunakan metode analisis *Path Analysis* (Analisis Jalur). Analisis Jalur perluasan dari analisis berganda atau analisis penggunaan regresi untuk hubungan antar variabel kausalitas) yang telah sebelumnya berdasarkan

penelitian ini dapat dilihat pada metode pertama (*space saver*), dengan 33 item pertanyaan untuk 100 responden diperoleh *Cronbach alpha* sebesar 0,8965. Sementara itu dengan metode kedua yaitu menggunakan *covariance matrix* diperoleh reliabilitas variabel lokasi dengan 11 item lo1 s/d lo11 menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,7716, sedangkan reliabilitas variabel tata letak (*layout*) dengan 4 item menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,7652. Sementara itu variabel atmosfer dengan 10 item yaitu at1 s/d at10 menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,7217, untuk variabel respon emosional dengan 3 item re1, re2 dan re3 menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,2180. Adapun variabel perilaku konsumen dengan 5 item yaitu pe1 s/d pe5 menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,5447. Dari uji reliabilitas ini hampir semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup tinggi, kecuali untuk variabel respon emosional tingkat reliabilitasnya paling rendah yaitu 0,2180. Uji diuji dengan *covariance matrix*.

### 3.6 Hasil Path Analisis dan Uji Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang digunakan dan untuk menjawab masalah serta menguji hipotesis digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan regresi untuk menaksir hubungan antar variabel (model kausalitas) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori yang

ada. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara 3 atau lebih variabel, dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2001).

Diagram jalur secara eksplisit menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori, dan anak panah dalam model menunjukkan hubungan antar variabel. Model bergerak dari kiri kekanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri (Ghozali, 2001). Berdasarkan model jalur diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa lokasi, layout dan atmosfer ritel (warna, suara, bau, kebersihan) akan berpengaruh langsung pada perilaku namun dapat juga melalui respon emosional. Hubungan langsung terjadi jika ada variabel yang mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Adapun untuk pemrosesan data, digunakan alat uji statistik *SPSS for Windows Release 11.5*. Secara umum persamaan matematis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan 1)

$$\text{Respon emosional} = \alpha + \beta_1 \cdot \text{Lokasi}_1 + \beta_2 \cdot \text{Layout}_2 + \beta_3 \cdot \text{Atmosfir}_3 + e$$

- Y<sub>1</sub> = Respon emosional
- α = Konstanta
- β = koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Lokasi ritel
- X<sub>2</sub> = Tata Letak ritel (*Layout*)
- X<sub>3</sub> = Atmosfir ritel
- e = Error

Persamaan 1)

$$\text{Perilaku} = \alpha + \beta_1 \cdot \text{Lokasi}_1 + \beta_2 \cdot \text{Layout}_2 + \beta_3 \cdot \text{Atmosfir}_3 + \beta_4 \cdot \text{Respon emosional}_4 + e$$

- Y<sub>2</sub> = Perilaku Konsumen
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Lokasi ritel
- X<sub>2</sub> = Tata Letak ritel (*Layout*)
- X<sub>3</sub> = Atmosfir ritel
- X<sub>4</sub> = Respon emosional
- e = Error

Berdasarkan persamaan tersebut, diperoleh hasil sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Analisis Regresi Berganda (Persamaan 1)**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.535	.247		2.164	.033
	X1	.331	.094	.336	3.515	.001
	X2	.201	.068	.271	2.953	.004
	X3	.286	.095	.259	3.010	.003

a. Dependent Variable: Y1

Dari Tabel 4 terdapat hasil analisis regresi berganda pertama menggunakan persamaan 1) dengan nilai beta X1 (lokasi ritel) yang sebesar 0,336 dan signifikan pada probabilitas signifikan <math>0,001</math> variabel lokasi ritel langsung pada variabel respon emosional). Demikian juga dengan variabel (layout) nilai beta sebesar 0,271 dan signifikan pada <math>0,004</math> variabel layout langsung pada variabel respon emosional). Untuk variabel atmosfer ritel nilai beta sebesar 0,259 dan signifikan pada <math>0,003</math>. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel lokasi, layout dan atmosfer ritel berpengaruh langsung terhadap respon emosional konsumen di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti (diterima) dan lain hasil temuan lain hipotesis pertama.

Sementara itu untuk analisis regresi berganda kedua menunjukkan nilai beta variabel X1 (lokasi ritel) yang sebesar 0,336 dan tidak signifikan pada probabilitas signifikan <math>0,336</math> dari probabilitas signifikan <math>0,336</math>. Dengan demikian variabel lokasi ritel tidak signifikan mempengaruhi variabel Y2 (perilaku konsumen). Untuk variabel tersebut hasil analisis regresi berganda kedua menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh langsung pada respon emosional konsumen untuk variabel X2 (lokasi ritel) sebesar 0,194 dan variabel layout sebesar 0,047, artinya variabel layout berpengaruh langsung terhadap variabel Y2 (perilaku konsumen) dan variabel atmosfer ritel (atmosfir ritel) nilai beta sebesar 0,047 dan signifikan pada <math>0,047</math>.

Dari Tabel 4 tersebut, dengan menggunakan persamaan regresi berganda pertama menunjukkan nilai beta X1 (lokasi) sebesar 0,336 dan signifikan pada 0,001 dengan probabilitas signifikansi 0,05, artinya variabel lokasi berpengaruh langsung pada variabel Y1 (respon emosional). Demikian pula untuk X2 (layout) nilai beta sebesar 0,271 dan signifikan pada 0,004, artinya variabel layout berpengaruh langsung pada variabel Y1 (respon emosional). Untuk X3 (atmosfir ritel) nilai beta yang diperoleh sebesar 0,259 dan signifikan pada 0,003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut lokasi, layout dan atmosfir ritel berpengaruh langsung pada respon emosional konsumen Carrefour di Yogyakarta. Dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan terbukti (diterima) atau dengan kata lain hasil temuan ini mendukung hipotesis pertama.

Sementara itu hasil persamaan regresi berganda kedua, menunjukkan nilai beta untuk variabel X1 (lokasi) sebesar 0,091 dan tidak signifikan, dibuktikan dari nilai signifikansi 0,374 lebih besar dari probabilitas signifikansi 0,05. Dengan demikian variabel X1 tidak signifikan mempengaruhi variabel Y2 (perilaku konsumen), artinya variabel tersebut hanya berpengaruh pada respon emosional. Sedangkan untuk variabel X2 (layout) nilai beta sebesar 0,194 dan signifikan pada 0,047, artinya variabel layout berpengaruh langsung pada variabel Y2 (perilaku konsumen). Untuk X3 (atmosfir ritel) nilai beta yang

diperoleh sebesar 0,249 dan signifikan pada 0,007, berpengaruh langsung pada variabel Y2 (perilaku konsumen). Demikian pula untuk variabel X4 (respon emosional) nilai beta 0,333 dan signifikan pada 0,002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel layout, atmosfir ritel dan respon emosional berpengaruh langsung pada perilaku konsumen, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel lokasi dapat berpengaruh langsung ke respon emosional, besarnya pengaruh langsung 0,336, namun tidak berpengaruh langsung pada perilaku konsumen. Sedangkan variabel layout dapat berpengaruh langsung ke perilaku konsumen, dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui respon emosional. Besarnya pengaruh langsung 0,194 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsung  $(0,271 \times 0,333) = 0,090243$ . Oleh karena koefisien hubungan tidak langsung lebih kecil yaitu 0,090243 dibanding dengan koefisien hubungan langsung yaitu 0,194, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya antara variabel layout pada perilaku konsumen adalah hubungan langsung.

Untuk variabel atmosfir ritel dapat berpengaruh langsung ke perilaku konsumen, dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui respon emosional. Besarnya pengaruh langsung 0,249 sedangkan besarnya pengaruh tidak

Langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsung  $(0,259 \times 0,333) = 0,086247$ . Oleh karena koefisien hubungan tidak langsung lebih kecil yaitu 0,086247 dibanding dengan koefisien hubungan langsung yaitu 0,269, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya antara variabel atmosfir ritel terhadap perilaku konsumen adalah hubungan langsung. Untuk variabel respon emosional berpengaruh langsung ke perilaku konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan

variabel respon emosional dalam penelitian ini hanya berpengaruh langsung dengan perilaku konsumen, sedangkan fungsinya sebagai variabel yang memediasi hubungan antara variabel lokasi, layout dan atmosfir ritel tidak terbukti. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi yang diperoleh jika menggunakan mediasi lebih kecil dibanding jika tidak menggunakan mediasi. Dengan kata lain hipotesis kedua yang mengatakan bahwa variabel respon emosional akan memediasi hubungan antara

Lokasi (

Layout

Atmosfir  
X3

**Tabel 5**  
**Hasil Regresi Berganda (Persamaan ke 2)**

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.277	.250		1.110	.270
	X1	.088	.099	.091	.893	.374
	X2	.141	.070	.194	2.011	.047
	X3	.269	.098	.249	2.735	.007
	Y1	.325	.101	.333	3.230	.002

a. Dependent Variable: Y2

**4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan model penelitian yang digunakan dan hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan, semua variabel yaitu lokasi, layout, atmosfir ritel dapat mempengaruhi langsung pada respon emosional, baik diuji dengan persamaan regresi berganda pertama maupun kedua. Namun ketika diuji keberadaan variabel respon emosional apakah memediasi hubungan antar variabel

independen dengan variabel dependen, ternyata hal itu tidak terbukti. Dengan demikian dapat dikatakan model yang digunakan dalam penelitian ini yang diadopsi dari penelitian Mowen (1995) tidak dapat sepenuhnya bisa digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bisa dimaklumi karena setting penelitian yang digunakan juga berbeda. Dengan demikian model hasil temuan dalam penelitian ini sedikit ada perubahan dari model semula. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat

Keterangan

dalam Gambar 3

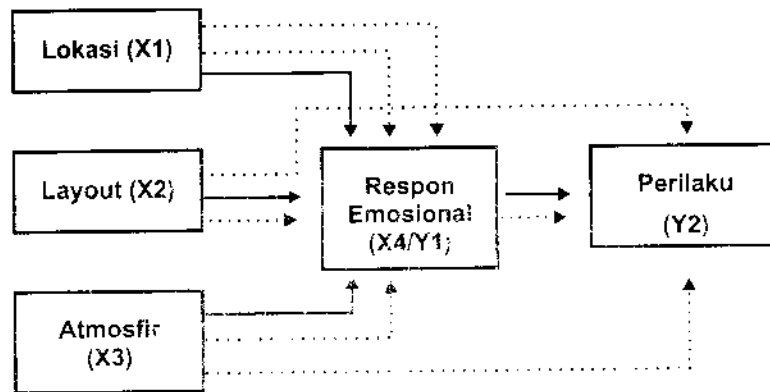
**5. PENUTUP**

**5.1 Kesimpulan**

**5.1.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, layout, dan atmosfir ritel pada respon emosional dan perilaku konsumen di Yogyakarta. Dari kesimpulan pada persamaan regresi berganda pertama variabel atmosfir ritel berpengaruh terhadap respon emosional. Sedangkan persamaan regresi berganda yang kedua untuk menguji keberadaan mediasi, hasil tersebut (respon emosional) sebagai variabel yang memediasi hubungan antara lokasi, layout, dan atmosfir ritel pada perilaku konsumen, atau dapat

**Gambar 3**  
**Model Temuan Penelitian**



Keterangan : ..... Hasil temuan penelitian  
 \_\_\_\_\_ Model penelitian sebelumnya

dalam Gambar 3

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan dan Saran

#### 5.1.1 Kesimpulan

Hasil penelitian analisis pengaruh lokasi, layout dan atmosfir ritel pada respon emosional dan perilaku konsumen Carrefour Yogyakarta, dapat diambil kesimpulan bahwa dengan persamaan regresi berganda yang pertama variabel lokasi, layout dan atmosfir ritel berpengaruh langsung terhadap respon emosional. Sedangkan persamaan regresi berganda yang kedua yang ditujukan untuk menguji keberadaan variabel pemediasi, hasilnya variabel tersebut (respon emosional) bukan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara lokasi, layout dan atmosfir ritel pada perilaku konsumen, atau dengan kata lain,

variabel tersebut jika dilihat dari nilai koefisien regresinya menunjukkan bahwa hubungan antara variabel lokasi, layout dan atmosfir ritel berpengaruh langsung pada perilaku konsumen.

#### 5.1.2 Saran

Dari hasil penelitian serta beberapa keterbatasan yang ada dapat disarankan sebagai berikut: pertama, disain penelitian. Dalam disain penelitian terdapat keterbatasan penentuan sampel mahasiswa Diploma sampai dengan Pasca Sarjana dari total populasi mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Kesulitan terjadi ketika menentukan dengan tepat berapa proporsi untuk masing-masing jenjang tersebut dan berapa sampel yang merepresentasikan masing-masing mahasiswa di Perguruan Tinggi. Tentu saja hal ini akan menimbulkan



keraguan terhadap representasi mahasiswa di Yogyakarta, untuk itu disarankan pada penelitian berikutnya mempertimbangkan disain penelitian ini. Kedua, variabel penelitian menggunakan tiga variabel independen, yaitu lokasi, layout dan atmosfir ritel, satu variabel modiasi yaitu respon emosional dan satu variabel dependen yaitu perilaku konsumen Carrefour Yogyakarta. Terdapat kesulitan ketika meminta responden untuk menggambarkan lokasi, karena kalau diukur dari tempat tinggal mereka mengatakan lokasi Carrefour dekat bisa subyektif. Misalnya adalah jika dikatakan lokasi Carrefour dekat dengan tempat tinggal namun transportasi sulit, apakah yang demikian juga dapat dikatakan lokasinya dekat. Persoalan seperti ini dapat menimbulkan bias. Sementara untuk variabel respon emosional perlu dicermati, karena reliabilitasnya rendah, hal ini akan berakibat terjadinya ketidak konsistenan terhadap jawaban responden. Hal ini perlu menjadi perhatian, terlebih variabel ini merupakan salah satu variabel yang sebelumnya diduga sebagai variabel pemediasi. Terakhir, model penelitian, ternyata model penelitian yang digunakan tidak dapat diadopsi dan dibuktikan sepenuhnya untuk menguji pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Tentu saja hal ini sangat mungkin terjadi dalam dunia penelitian yang terus berubah apalagi mengangkat topik perilaku konsumen yang juga terus mengalami perubahan. Meskipun

demikian perlu untuk diperhatikan yang berkaitan dengan temuan model ini, masih memungkinkan untuk dikaji ulang dan diperoleh sesuatu yang baru, apalagi mengingat variabel yang belum diangkat terutama yang spesifik dengan atmosfir ritel, misalnya pemilihan warna toko, artistik toko, penyejuk udara, kebersihan, disain, suara, aroma di dalam toko, dan sebagainya. Tentu saja dengan mengangkat atmosfir ritel tersebut lebih detail hasilnya diharapkan jauh lebih baik. Untuk itu selayaknya hal ini menjadi pertimbangan ketika akan meneliti lebih lanjut yang berhubungan dengan atmosfir ritel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Cooper, Donald R. dan Emory, C. William (1996), *Metode Penelitian Bisnis*, ed.5, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

International, Inc  
Indriantoro, Nur Bambang (1999), *Penelitian Bisnis Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: BPFE

Kerin, R.A., and Jauch, D.J. (1992), "Service Experience and Quality-Value", *Journal of Retailing*, 397

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*, The McGraw-Hill Companies, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

- International, Inc.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPF
- Kerin, R.A., and Jain, A., Howard, D.J. (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, 68 (4): 376-397
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, The Millennium Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Susanto. (2001) *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary.(1996), *Principles of Marketing*, 7<sup>th</sup> ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Lamb, Charles W.Jr, Hair,J.F.Jr and Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lucas, Jr.George H. Bush, Robert P. and Gresham, Larry G.(1994), *Retailing*, Boston, Massachusetts : Houghton Mifflin Company.
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat