



**PENGARUH *STORE LAYOUT* DAN *INTERIOR DISPLAY* SERTA *HUMAN*
TERHADAP *CUSTOMER SHOPPING ORIENTATION* DI *CONATO CAFÉ*
AND *BAKERY ROXY SQUARE JEMBER***

*Effect store layout and interior display and human to
costumer shopping orientation at Conato Café And
Bakery Roxy Square Jember*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Dodi Gunawan
NIM. 080810201141

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2016



**PENGARUH *STORE LAYOUT* DAN *INTERIOR DISPLAY* SERTA *HUMAN*
TERHADAP *CUSTOMER SHOPPING ORIENTATION* DI CONATO CAFÉ
AND BAKERY ROXY SQUARE JEMBER**

*Effect store layout and interior display and human to
customer shopping orientation at Conato Café And
Bakery Roxy Square Jember*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Dodi Gunawan
NIM. 080810201141

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2016

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dodi Gunawan
NIM : 080810201141
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Store layout* dan *Interior Display* serta *Human* terhadap *Customer Shopping Orientation* di Conato Café Roxy Square Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, Jumat 7 Januari

Yang menyatakan

Dodi Gunawan
NIM: 080810201141

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store layout dan Interior display* serta *Human*
terhadap *Customer Shopping Orientation* di Conato Café
Roxy Square Jember

Nama Mahasiswa : Dodi Gunawan

NIM : 080810201141

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : Februari 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati M.s.i

H. N. Ari Subagio, SE, M.s.i

NIP : 196704211994211994031008

NIP : 19731092000031002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1

Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M.

NIP : 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Pengaruh Store Layout dan Interior Display serta Human terhadap Customer
Shopping Orientation di Conato Cafe Roxy Square Jember.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Dodi Gunawan**
NIM : **080810201141**
Jurusan : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

Februari 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar
Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : **Prof. Dr.Raden Andi Sularso MSM** : (.....)
NIP. 196004131986031002
Sekretaris : **Dr. Sumani M.Si.** : (.....)
NIP. 19690114 200501 1 002
Anggota : **Drs.Muhammad Syaharudin M.M** : (.....)
NIP. 19620802 199002 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E., M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibunda Nanik Sumiati yang tersayang yang telah melahirkan, merawat, Menyayangi dengan Sepenuh Hati, Terimakasih untuk cinta dan kasih sayangmu serta dukungan yang tulus tak terhingga sampai saat ini, *your my best super mom in the world.*
2. Ayahanda Suhaedi tersayang yang telah membesarkan dan mendoakanku selama ini. Terimakasih untuk cinta dan kasih sayangmu yang tak pernah putus hingga kini, terimakasih telah mengajarkan aq arti hidup dengan kejujuran. dalam lelahmu, keringatmu, kerja kerasmu, sakitmu engkau tak kenal lelah untuk menjadikanku kebanggaanMu, Engkau Ayah terbaik sepanjang masa.
3. Kakak-ku Nurhadi yang tersayang, terimakasih telah menjadi kakak terbaik yang aku punya, terimakasih atas kebijaksanaanmu dan nasehat-nasehatmu selama ini. Untuk kakak-Ku Tika dewi yang tersayang, terimakasih atas dukungan serta memberiku semangat hingga terwujudnya skripsi ini. Adikku tersayang Lucyana Faustin, tetapkanlah menjadi anak pintar dan berprestasi.
4. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

“Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah ”

(lessing)

“Kemustahilan adalah Nol besar jika kita mempunyai tekad, bersabar, berusaha,
berdoa dan yakin.”

(Dodi Gunawan)

““Kemuliaan terbesar dalam hidup tidak terletak pada keberhasilan kita untuk tidak
jatuh, tetapi bangkit setiap kali jatuh”

(Nelson Mandela)

RINGKASAN

Pengaruh Store layout dan Interior Display serta Human terhadap Customer Shopping Orientation di Conato Cafe Roxy Square Jember; Dodi Gunawan; 080810201141; 2016; 82 halaman ; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Café Conato Roxy Square Jember menerapkan konsep *Store layout*, *Interior display*, serta *Human* terhadap *Customer Shopping Orientation*. Café conato tidak hanya menjual roti saja namun juga menyediakan tempat berupa restoran untuk konsumen yang berbelanja disana.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh konsep *Store layout*, *interior display*, serta *Human* terhadap Orientasi berbelanja di Café Conato Roxy Square Jember. Variabel laten dalam penelitian ini adalah *store layout* (x1), *interior display* (x2), *Human* (x3) dan *Customer shopping Orientation* (y) yang juga merupakan variable terikat dalam penelitian ini. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Roxy Square Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer dengan menggunakan kuisiuner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda variabel laten (pendekatan konfirmatory). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *store layout*, *interior display* serta *Human* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Conato Jember.

Kata kunci : Store Layout, interior display, Human, Customer Shopping Orientation.

SUMMARY

“Effeck Store Layout and Interior Display and Human to Costumer Shopping Orientation at Conato Café Roxy Square Jember”; Dodi Gunawan; 080810201141 ; 2016 ; 82 page ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Conato Cafe Jember apply the concept Store layout, interior displays, as well as Human to Shopping Customer Orientation. Café conato not only sell bread but also provides a place such as a restaurant for consumers who shop there.

The aim of this study was to examine the effect Store concept layout (x1), interior displays (x2), as well as to the orientation Human (x3) Conato Café shop in Jember. used in this research is the primary data by using kuisiuner. Metode analysis used is multiple linear regression of latent variables (konfirmatory approach). Results of this study stated that the store layout, display interior and Human significantly influence purchasing decisions at Café Conato Roxy Square Jember.

Keywords : Store Layout, Interior Display, Human, Customer shopping orientation

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala Rahmat, Hidayah dan KaruniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Store Layout dan interior display serta human terhadap customer shopping orientation di Conato Café Roxy Square Jember.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Bapak Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Dr.Ika Barokah Suryaningsih S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Dr., Mohamad Dimiyati M.S.i selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. H. N. Ari Subagio, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Kedua orang tuaku Ibunda Nanik Sumiati dan Ayahanda Suhaedi, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan do’a selama ini.
- f. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- g. Seluruh teman-temanku, Terutama partnerku mas Tauhid yang sudah banyak mengajari banyak Hal. Teman-teman seperjuangan Alif, Adit, Anggi dan banyak lagi tidak bisa saya disebutkan satu per satu, sahabatku-sahabatku semuanya
- h. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 11 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
<i>SUMMARY</i>	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen pemasaran	7
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Bauran Pemasaran <i>Marketing mix</i>	11
2.1.4 Store Atmosphere	12
2.1.5 Aspek-Aspek Store Atmosfer	13

2.2 Tinjauan penelitian terdahulu	24
2.3 Kerangka konseptual penelitian	26
2.4 Hipotesis	27
2.4.1 Hipotesa Store Layout.....	27
2.4.2 Hipotesa Interior Display.....	28
2.4.3 Hipotesa Human.....	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Jenis Data	29
3.3 Populasi dan sampel	29
3.4 Identifikasi Variabel	30
3.5 Definisi Operasional Variabel	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Pengukuran	32
3.8 Analisis Data	33
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum.....	39
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	42
4.2.2 Uji Asumsi CFA	45
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analys (CFA)</i>	48
4.3 Pembahasan	52
4.3.1 <i>Store Layout</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Shopping</i> <i>Orientation</i> Pada Conato Café Jember	53

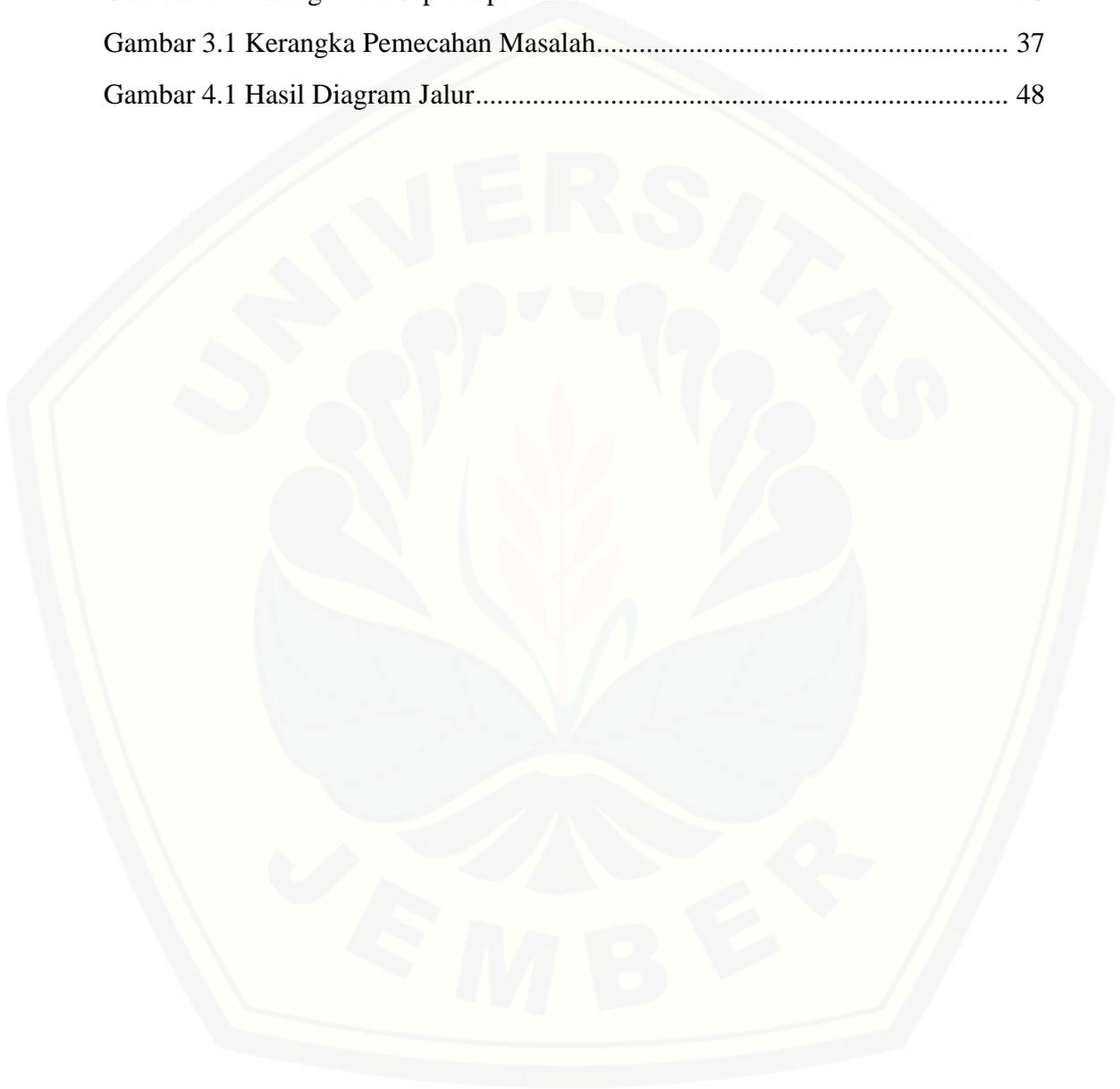
4.3.2 Interior Display Berpengaruh Terhadap Customer Shopping Orientation Pada Conato Café Jember.....	53
4.3.3 Human Berpengaruh Terhadap Customer Shopping Orientation Pada Conato Café Jember.....	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Store Layout.....	40
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Interior Display</i>	41
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variable <i>Human (X3)</i>	41
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Customer Shopping Orentation (Y)</i>	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Store Layout (X1)</i>	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Interior Display (X2)</i>	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Human (X3)</i>	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen(Y)	45
Tabel 4.9 <i>Assessment of normality</i>	46
Tabel 4.10 Indeks Kesesuaian SEM	49
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Kausalitas	49
Tabel 4.12 Hipotesis Penelitian	51

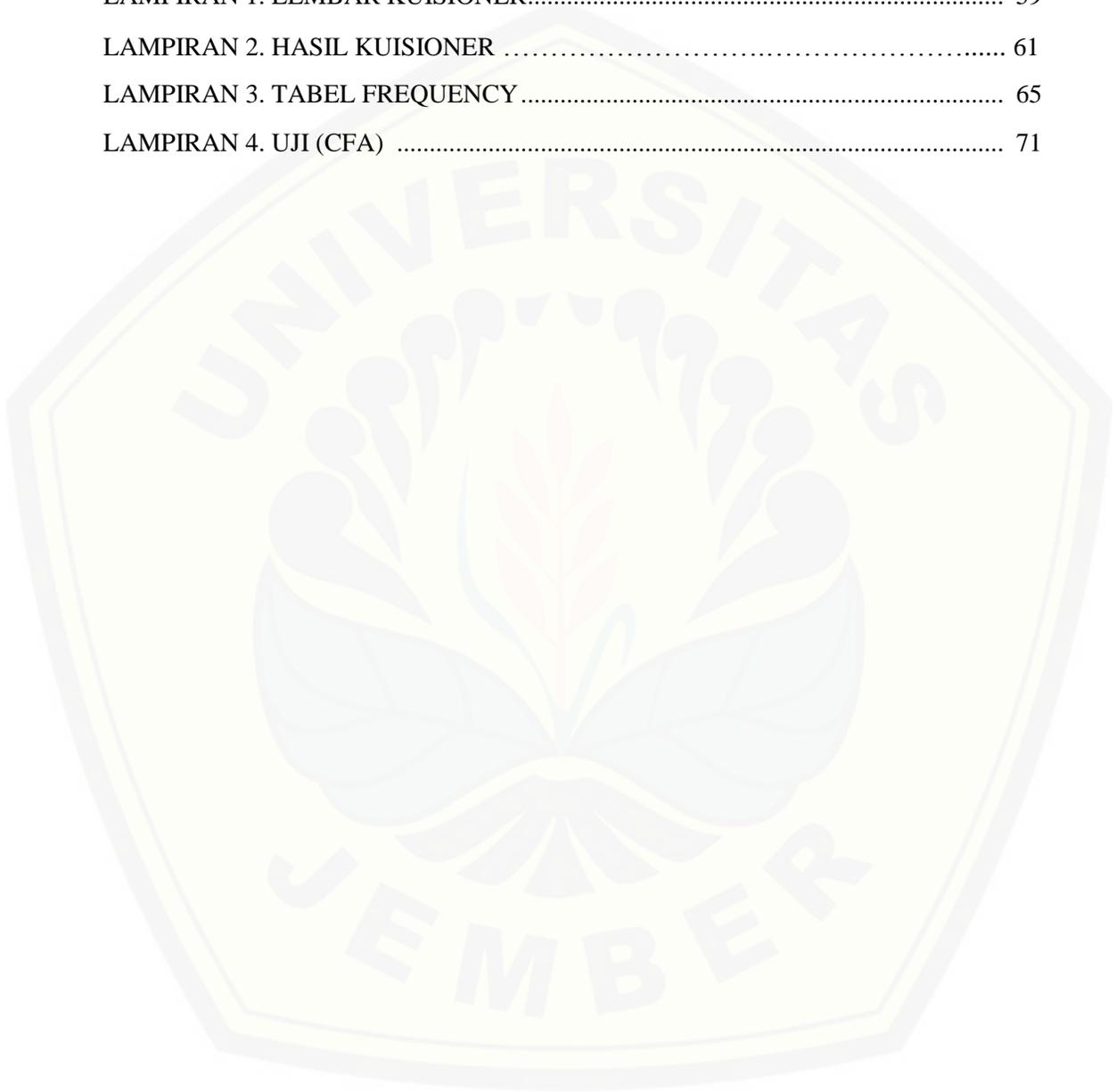
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 kerangka konseptual penelitian	26
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. LEMBAR KUISIONER.....	59
LAMPIRAN 2. HASIL KUISIONER	61
LAMPIRAN 3. TABEL FREQUENCY.....	65
LAMPIRAN 4. UJI (CFA)	71



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa kini telah banyak Restoran yang menawarkan serta menyajikan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk dan varian, mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan makanan merupakan satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia, pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia (Norton, 2006). Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat para pebisnis yang menggeluti bisnis ini perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaanya dengan cara memunculkan *store atmosfer* dengan menunjukkan *image* atau karakteristik Café yang berbeda dan unik yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan para pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan keberadaanya di industry makanan. (Craven, 1996)

Salah satu cara atau strategi untuk selalu unggul dalam bersaing adalah melakukan *diferensiasi* dengan melakukan pemasaran yang *uptodate* dan *inovatif* yang akan meningkatkan penjualan dan ketertarikan konsumen terhadap hal tersebut. Salah satu cara untuk berinovatif dalam hal ini adalah menggunakan cara-cara yang kreatif dengan menciptakan lingkungan atau suasana café yang menyenangkan. Hal ini menjadi penting dilakukan karena desain Café *store layout* dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau calon konsumen maupun publik untuk meningkatkan daya beli. Belanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang atau jasa saja, tapi kegiatan untuk mengisi waktu, rekreasi hiburan atau bahkan untuk melepas stress. (Ma'aruf, 2006)

Store layout adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen dalam Café. Pengelola Café harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan

fasilitas Café serta memanfaatkan ruangan seefektif mungkin. *Interior display* merupakan faktor lain untuk menjadi alat promosi yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian calon konsumen, Jika tampilan interior toko menarik maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. (Ma'aruf, 2005:205)

Selain kedua factor penting *store layout* dan *interior display* terdapat juga faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah *Human*. *Human* adalah hal yang berhubungan dengan kerumunan atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personil/karyawan, dan penampilan karyawan (Turley and Milliam,2000). *Human* sendiri terbagi menjadi dua, yaitu pengaruh yang didapatkan dari konsumen dan pengaruh positif yang didapatkan dari pelayanan karyawan, Artinya adalah konsumen tidak akan memberikan nilai plus untuk produk yang dijual saja melainkan akan akan memberikan respon terhadap apa yang ingin disampaikan pemilik café, melalui penciptaan *Human* yang menyenangkan.

Customer shopping orientation merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang memotivasinya untuk melakukan pembelian. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada situs online (Kwek,Tan,& Lau,2010). Orientasi berbelanja bisa juga disebut perilaku umum terhadap kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang untuk melakukan pembelian. (Salomon, 2011)

Identitas sebuah Toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya (Kotler, 2000). Meskipun sebuah suasana tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya, Suasana toko yang meliputi *store layout*, *interior display*, dan *human* haruslah

melakukan pembaharuan dari waktu ke waktu *update* dengan penataan ruangan yang baik, penambahan fasilitas ac, smooking area, tata warna tembok, susunan dengan penataan barang yang tepat, tata lampu atau pencahayaan yang baik serta *background* atau alunan musik merupakan bagian dalam strategi. Pelaku bisnis yang *smart* harusnya memiliki kreatifitas yang tinggi dalam berinovasi serta *planning* yang dirancang agar konsumen tidak bosan, loyalitas pelanggan terjaga, dan dapat menyaingi para *Competitor*. Jika konsumen merasa bosan dengan suasana café yang begitu-begitu saja, besar kemungkinan mereka akan berpindah ke Café lain untuk menghabiskan waktu dan berbelanja disana.

Dengan menggunakan konsep *store layout*, *interior display* dan *human* menjadikan hal ini sangat penting diteliti untuk mengetahui besar pengaruh dominan dan tingkat signifikansi dari ketiga aspek tersebut terhadap minat beli konsumen di Café Conato Roxy Square Jember. Dampak terbesar jika penelitian ini tidak dilaksanakan adalah, *Existansi* Café Conato perlahan-lahan akan bergeser serta, beralihnya konsumen dan pelanggan ke Café-Café baru yang kini banyak bermunculan di kota Jember.

Sejalan dengan kemajuan-kemajuan yang dicapai sektor industri Nasional maupun tingkat regional perkembangan industry kecil di kabupaten Jember telah mengalami begitu banyak kemajuan yang cukup menggembirakan. Hal ini tercermin dalam peningkatan jumlah Café dengan ciri khasnya sendiri, berbagai outlet yang menawarkan produk makanan dari yang sederhana hingga yang begitu mewah. Alasan paling rasional outlet-outlet makanan tumbuh karena pelaku bisnis makanan bisa mengantongi keuntungan bersih minimal 50 % setelah dikurangi biaya operasional.(Sari,2000)

Salah satu Café sekaligus restoran yang menyediakan aneka produk roti adalah Conato, Conato café and bakery yang terletak di jalan Hayam Wuruk Roxy Square merupakan Café sekaligus Restoran yang didirikan di Jember, Café ini telah berkembang pesat selama kurang lebih 19 tahun, dengan Brand Candy yang dirasa

kurang sukses untuk menarik minat beli konsumen, pada tahun 2005 Café Candy merubah nama *brand*nya menjadi Café Conato, Perubahan *brand* ini juga disertai dengan berbagai macam variasi produk baru dari produk Café Conato. Conato mulai menyediakan berbagai macam varian roti yang siap pesan maupun antar, membentuk disain café, Dalam hal ini Café Conato juga menyediakan berbagai macam hidangan makanan dan minuman cepat saji agar pelangganya dapat menikmati roti sekaligus hidangan lainnya.

Café Conato Jember mempunyai banyak cara untuk mempertahankan pelangganya, dengan menjaga citra atau *image*, memperbaiki kualitas produknya dan memberikan kepuasan kepada para konsumen. Conato haruslah sepenuh hati dan mencurahkan segalanya untuk mempertahankan brand imagenya, tak jarang banyak pelanggan yang menilai Cafe hanya dengan berdasarkan penampilan luarnya untuk memutuskan akan memasuki restorannya tersebut dengan persepsi visual yang mereka lihat. Berbagai ciri dalam restoran seperti *store layout* restoran, penempatan dan penentuan lebarnya jarak antar meja dan kursi, bangunan restoran, desain ruangan serta bangunan dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan di dalam restoran, ini semua mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap sebuah restoran yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembeli. (Turley and Williman, 2000)

Hasil penelitian Meldarianda (2010) menyatakan bahwa ada pengaruh *storage atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *interior display*, *store layout* dan *human* terhadap *customer shopping orientation*. Adreani (2013) ada pengaruh *interior display*, *store layout* dan *human* terhadap *customer shopping orientation*. Kusumo (2013) ada pengaruh *store layout*, *interior display* dan *human* melalui *organism* terhadap perilaku dalam berbelanja pada Mall Grand City.

Kini di Kabupaten Jember telah banyak bermunculan café-café yang menawarkan berbagai produk dan jenis makanan dengan varian baru, tidak hanya mengandalkan produk saja Café-Café baru ini juga dikemas baik dalam hal tata

letak, suasana yang nyaman dan pelayanan yang cukup baik. Tentunya Fenomena ini sangat serius bagi pendiri Conato Café and Bakery yang menjadi pencetus awal lahirnya bisnis makanan ini di Jember sendiri, karena semakin banyaknya *Competitor* yang selalu siap merebut pangsa pasar yang ada, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pendiri Conato Café untuk selalu membuat *inovasi* atau terobosan-terobosan baru dalam membuat *store layout*, *interior display* dan *human* sebaik mungkin agar tujuan perusahaan tercapai dan tetap dapat mempertahankan minat beli konsumen.

Berdasarkan fakta dan fenomena di atas peneliti tertarik untuk melihat dan menganalisa seberapa besar pengaruh *store layout*, *interior display*, dan *human* yang mempengaruhi *customer shopping orientation* di Café Conato and Bakery Roxy Square.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut ;

- a. Apakah *store layout* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Cafe And Bakery Roxy Square Jember?
- b. Apakah *interior display* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Cafe And Bakery Roxy Square Jember?
- c. Apakah *human* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café And Bakery Roxy Square Jember?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk ;

- a. Mengetahui pengaruh *store layout* terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café And Bakery Roxy Square Jember.

- b. Mengetahui pengaruh *interior display* terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café And Bakery Roxy Square Jember.
- c. Mengetahui pengaruh *human* terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café And Bakery Roxy Square Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adanya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut ;

- a. Ilmu Pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori atau konsep *Store Layout, Interior Display* dan *Human* Serta *Customer Shopping Orientation*.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai Bahan Referensi bagi perusahaan-perusahaan agar dapat unggul dalam bersaing dibidang ini.
- c. Penelitian selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kontribusi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dibidang ini.
- d. Penulis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran bagi penulis dan membentuk pola pikir yang lebih kritis dalam mengamati dan mengkaji perihal masalah yang berkenaan dengan penelitian yang sedang diteliti.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. (Dharmmesta dan Handoko, 1982)

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan Perusahaan (Kotler, 1980) Konsep manajemen pemasaran diletakkan pada penawaran Perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pasar tersebut serta penentuan harga, mengadakan komunikasi serta distribusi yang *Efektif* dan *Efisien* untuk memberi tahu, mendorong untuk melayani pasar. Aktifitas ini memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan baik secara psikologis, sosial maupun kebudayaan. Proses pertukaran ini bisa ditimbulkan oleh penjual ataupun pembeli yang memberikan keuntungan bagi kedua pihak. Penentuan dalam produk, promosi, harga serta tempat untuk memperoleh tanggapan yang *Efektif* disesuaikan dengan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen terpengaruhi dengan sedemikian rupa hingga menjadi sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Kotler, 1980) terdapat 3 unsur penting dalam manajemen pemasaran yaitu

:

- a. Orientasi Pada Konsumen

Konsumen ialah orientasi paling utama yang harus dipertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Demikian juga dalam proses marketing atau penjualan, Maka dalam bisnis selalu mengedepankan pihak konsumen yang merupakan strategi dari bagian konsep pemasaran yang perlu diperhatikan. Pihak produsen atau perusahaan adalah pelayan yang harus membutuhkan raja atau konsumen itu sendiri, yaitu dengan memberikan tawaran yang menarik, baik itu dari segi produk yang dijual atau dari segi pelayanan yang baik.

b. Perencanaan Kegiatan Pemasaran Secara Menyeluruh

Manajemen pemasaran menyetujui adanya pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan kegiatan-kegiatan dan pemasaran secara menyeluruh. Segala keperluan dalam bidang pemasaran, strategi, *implementasi*, penganalisaan, *controlling* dan lain-lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara menyeluruh, dan diatur secara rinci atau detail yang jelas, sehingga bisa mempermudah dalam proses pelaksanaan atau *controlling*.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi unsur yang penting juga yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Manajemen pemasaran yang bagus yaitu menyetujui adanya hasil keputusan para konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dilihat dari bagaimana cara maupun strategi pemasaran yang dijalankan. Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen.

Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manager pemasaran dalam melakukan hal-hal sebagai berikut ini :

1) Analisis lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta menciptakan tantangan dan peluang. Faktor-

faktor yang dapat diamati adalah Demografi, Ekonomi, Alam, Teknologi, Politik dan Budaya.

2) Riset Pasar

Para manager dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3) Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu, misalnya berdasarkan kesamaan kebutuhan barang dan jasa. Kelompok konsumen atau segmen tersebut dapat dipilih oleh produsen untuk dijadikan sasaran atau target penjualan produknya.

4) *Positioning* atau *Differensiasi*

Positioning adalah menciptakan atau membangun persepsi mengenai karakteristik atau citra suatu produk atau merk dibandingkan dengan produk dan merk pesaing. *Positioning* yang berhasil adalah ketika konsumen memiliki persepsi atau cita-cita merk sesuai yang diinginkan produsen. *Positioning* sangat terkait dengan tindakan *differensiasi* yaitu merancang barang dan jasa yang memiliki fitur atau karakteristik yang berbeda dengan produk pesaing.

5) Bauran Pemasaran atau *Marketing mix*

Bauran Pemasaran atau marketing mix adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, Pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk, Perilaku konsumen merupakan

hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk kedalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi dan menghabiskan produk dari jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010). Sedangkan menurut (John C. Mowen & Michael Minor) Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian *buying unit* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut ini adalah tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen ;

a. Pengenalan Masalah

Sering seorang konsumen melakukan atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi, jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui masalah yang dialami, Maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi seseorang melakukannya dari diri sendiri

(internal) maupun dari orang lain (external) seperti masukan, sharing pengalaman dan lain sebagainya.

c. Mengevaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternative keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itulah yang menjadikan landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

d. Keputusan Pembelian

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternative-alternative keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melau proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, tidak mengecewakan dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan atau tidaknya konsumen, yang berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak.

2.1.3 Bauran Pemasaran *Marketing Mix*

Merupakan suatu kumpulan alat dari marketing yang pada hakikatnya merupakan fungsi -fungsi dari marketing. Variabel - variabel itu terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), Promotion (promosi) yang umumnya dikenal dengan istilah 4P. Menurut Kotler (2003) Marketing Mix atau Bauran Pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari *variable-variable* yang dapat

dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

- a. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
- c. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
- d. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan publisitas.

2.1.4 Store Atmosfer

Store atmosphere menurut Berman dan Evan (2007) merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* toko dan menarik konsumen. Sedangkan Levy dan Weitz (2001) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, *Store atmosphere* menurut Kotler (dalam Foster, 2008) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko

mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Tujuan *Store Atmosphere* sendiri ialah mempengaruhi penilaian konsumen mengenai kualitas dan image suatu toko. *Store atmosphere* juga mempengaruhi *mood* atau suasana hati serta kemauan mereka untuk mengunjungi dan betah berlama-lama di suatu toko (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Sedangkan menurut Lamb, Hair & McDaniel (2002) tujuan dari atmosfer toko ada dua yaitu:

- a. Penampilan toko eceran membantu menentukan citra toko, dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen;
- b. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas konsumen dan perilaku belanja.

2.1.5 Aspek-Aspek Store Atmosfer

Store atmosphere memiliki aspek-aspek yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Aspek-aspek *store atmosphere* terdiri atas *store layout*, *interior display* dan *human* (Berman dan Evan, 2007).

a. *Store layout*

Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan dan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruang toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli

- 1) Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori

non display items.

- 2) Ruang karyawan merupakan ruang khusus untuk karyawan.
- 3) Ruang untuk pelanggan yang meliputi kursi, *restroom*, restoran dan lain sebagainya.

Penempatan produk dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk.

Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut :

- a. Produk yang menjadi kebutuhan.
- b. Produk yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.
- c. Produk untuk target pasar tertentu.
- d. Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Pengaturan lalu lintas di dalam toko dapat dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu; *straight (gridiron) traffic flow* dan *curving (free-flowing) traffic flow*. Masing-masing pola memiliki kelebihan sendiri. Pada pola *straight (gridiron) traffic flow* atau arus lalu lintas lurus, tata letak toko dibuat secara berlajur-lajur. Lajurnya terdiri atas lorong-lorong dimana setiap lorong diletakkan barang khusus. Cara ini sudah umum digunakan di supermarket dan toko-toko makanan lainnya. Dengan konsep tata letak grid ini, diharapkan barang yang bisa dipajang cukup banyak, tapi cukup memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk “hilir mudik”. Yang harus kita pertimbangkan dalam metode ini adalah barang-barang mana yang harus kita tampilkan di lorong utama. Tentu saja, kurang bijak bila barang yang kita letakkan di lorong utama adalah barang-barang yang kurang laku dan paling jarang dicari orang (Amir, 2004). Pola *straight (gridiron) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Dapat menciptakan *atmosphere* yang efisien;
- b. Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk;
- c. Menghemat waktu belanja;
- d. Mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan *self service*.

Pola *curving (free-flowing) traffic flow* atau arus lalu lintas berbelok barang-barang

dagangan diletakkan secara mengelompok dengan pola yang memudahkan pelanggan untuk hilir mudik. Meskipun agak tidak teratur pelanggan bebas untuk melihat kelompok-kelompok barang. Diharapkan dengan tata letak seperti ini, para pelanggan akan melakukan pembelian spontan (*impulse buying*). Kita juga berharap pelanggan dapat melihat-lihat, memilih (*browsing*) lebih banyak pilihan barang dari satu tempat ke tempat lain. Dibandingkan dengan pola *grid*, pola *free flow* ini menuntut biaya lebih tinggi, karena konsekuensinya adalah penyediaan ruangan yang lebih luas. Pola *free flow* ini memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Dapat menciptakan atmosphere yang lebih bersahabat;
- b. Mengurangi rasa terburu-buru pelanggan;
- c. Pelanggan dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yang berbeda-beda;
- d. Merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

Store layout adalah tata letak produk, kasir dan arus lalang konsumen di dalam toko. Retailer harus merancang store layout produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. Store layout juga harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang sehingga konsumen dapat mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Prinsipnya, store layout semua elemen dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak yaitu konsumen, pelayan toko, dan retailer. Store layout yang baik akan membantu retailer agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas, meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko dan mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen (Sumarwan, 2004, perilaku konsumen, P.280).

Dalam mendesain *store layout* yang baik, *store designer* harus menyeimbangkan berbagai objektif. Pertama, store layout harus menarik konsumen untuk berkeliling toko untuk membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya direncanakan. Metode pertama adalah untuk mengekspos konsumen untuk menata pola berjalan yang spesifik. Konsumen harus dibuat untuk mengikuti apa yang telah

direncanakan. Contohnya seperti Toys R Us menggunakan layout yang hamper menggiring konsumen untuk bergerak ke bagian inexpensive impulse ke expensive goods. Metode lainnya untuk membantu konsumen mengitari toko untuk melihat perbedaan. Toko harus diisi dengan sedikit korner atau sudut yang membuat konsumen berkeliling (Levy & Weitz, 2001, Retail Management, p. 558)

Hal yang sama juga dikatakan Zimmer (2001) di mana store layout menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen. Store layout berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko. Oleh karena itu pengusaha retail harus dapat melakukan store layout dengan baik dan benar supaya tujuan supaya tercapai. Manson (1992) menyatakan perencanaan toko memiliki beberapa kegunaan seperti meningkatkan kesempatan konsumen untuk mengitari Toko secara menyeluruh, mendukung produk – produk yang berhubungan, mengelompokkan produk, mengurutkan produk sesuai kebutuhan, mempermudah kontrol persediaan dan mempercantik penampilan toko.

- a. R.Cox & P.Brittain (1992), Retail Management, p.207-212) mendefinisi store layout yaitu pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap-gondola (*fixtute*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), gang (*aisles*) dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas. Tiga faktor utama yang dipertimbangkan dalam menyusun store layout adalah Perabotan tetap-gondala (*fixtute*) dan perabotan sementara (*fittings*).
- b. Barang dagangan (*merchandise*), pengaturan dari benda-benda (*fittings*) dipedomani oleh tipe barang dagangan yang terjual. Barang dagangan diposisikan dengan cara yang khusus untuk membantu pilihan pelanggan yang akan merangsang penjualan.
- c. Sirkulasi pelanggan (*customer circulation*), store layout merujuk pada

perlengkapan, alokasi ruang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, departement lokasi, dan alokasi dalam department (Turley dan Milliman, 2000). Pebisnis yang hendak menata sebuah store harus memperhatikan tujuan yang ingin dicapai. Store layout dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulsif) untuk melakukan pembelian. Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa untuk mengukur store layout digunakan indicator sebagai berikut :

- 1) Alokasi luas ruangan yang sesuai;
- 2) Penempatan meja/kursi yang sesuai;
- 3) Lokasi penempatan ruangan yang baik.

b. Interior Display

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi pelanggan. Selain memberikan petunjuk bagi pelanggan, *interior display* juga dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian. Amir (2004) mengemukakan bahwa ada beberapa penunjuk yang umumnya digunakan oleh peritel sebagai bagian dari komunikasi *in-store* :

- a. *Promotional Signs* : Menginformasikan mengenai harga diskon untuk event-event tertentu.
- b. *Locational Sign*: memberikan arahan tentang departemen tertentu.
- c. *Institutional Sign*: memberikan kebijakan-kebijakan peritel yang perlu diketahui konsumen. Misalnya, “Kami akan mengganti barang Anda yang salah beli...dalam waktu...”

Macam interior display antara lain:

- a. *Assortment display*, merupakan bentuk interior display yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan assortment display.
- b. *Theme-setting displays*, merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu theme-setting displays digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.
- c. *Ensemble display*, merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu sel pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju, dan jaket).
- d. *Rack displays*, merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack displays* adalah *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.
- e. *Cut case*, merupakan *interior displays* yang murah, hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari *cut case* adalah *dump bin*, merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

Interior display dapat terlihat dari penataan *Point Of Purchase* (POP) dan papan informasi. Menurut Royan (2003), melalui papan informasi seorang manajer akan mengumumkan berbagai diskon barang tertentu atau mengumumkan pemenang undian atau pengumuman mengenai pembukaan cabang baru atau hal-hal lain yang berhubungan dengan *store*. Semakin banyak perusahaan yang berinvestasi jutaan dolar dalam penyediaan POP. Pengeluaran tahunan berbagai *material in-*

store yang di Amerika Serikat dapat mencapai US\$ 13 miliar. Investasi dalam *material in-store* yang menyediakan jasa-jasa bermanfaat bagi seluruh partisipasi dalam proses pemasaran yakni para produsen, pengecer, serta konsumen (Shimp, 2003). Yang termasuk alat-alat POP yaitu: poster, *shelf taker*, *signs*, *open display units* *counters units/checkout* (Lavini, 2008). Secara terperinci, pengertian dari alat-alat POP tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Poster* (poster) yaitu tampilan berupa kertas atau sejenisnya yang dipajang sedemikian rupa.
- b. *Shelf Talker Printed* yaitu gambar-gambar iklan yang terdapat di dalam sebuah toko.
- c. *Signs* (tanda petunjuk) yaitu petunjuk yang dapat terbuat dari logam, kayu, kertas, plastik, dan lain-lain.
- d. *Open Display* (pajangan terbuka) yaitu tempat dimana produk-produk dapat dijangkau dan dilihat konsumen.
- e. *Units Counters Units/ Checkout* (konter unit) yaitu pajangan produk yang diletakan di dekat kasir.

Fungsi dasar POP menurut Shimp (2003) adalah untuk :

- a. *Informing* (pemberi informasi)
 - 1) Memberikan informasi mengenai produk atau toko kepada konsumen
 - 2) Menarik perhatian konsumen
 - 3) Memikat dan mengarahkan konsumen kepada merek tertentu
- b. *Reminding* (pengingat), mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang telah diinformasikan sebelumnya melalui bauran promosi lainnya
- c. *Encouraging* (menstimulus), mendorong konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu.
- d. *Merchandising* (produk)
 - 1) Memperagakan produk dan memberikan fasilitas kepada konsumen untuk memeriksa dan mengamati produk.

2) Menyediakan pajangan yang efektif bagi pengecer.

3) Membantu pengecer dalam memanfaatkan ruangan.

Menurut Shimp (2003) keuntungan pelaksanaan POP dapat dirasakan oleh:

- a. Produsen, POP menjaga nama perusahaan dan merek sebelum konsumen melakukan penguatan kembali citra merek yang telah dibangun sebelumnya melalui iklan.
- b. POP mengundang perhatian promosi penjualan dan membantu menstimulus rangsangan pembelian.
- c. POP adalah cara efektif untuk meningkatkan volume penjualan.
- d. Bagi konsumen, POP memberikan informasi mengenai produk dan turut memecahkan permasalahan konsumen pada saat pembelian yang tiba-tiba.
- e. Bagi ritel :
 - 1) POP menarik perhatian konsumen;
 - 2) POP memperpanjang waktu konsumen untuk menghabiskan di toko.
- f. POP membantu para pengecer memanfaatkan ruang yang tersedia demi keuntungan yang tersedia dan demi keuntungan tertinggi dengan menampilkan beragam produk dalam unit yang sama.
- g. POP memungkinkan pengecer untuk mengatur rak-rak dan lantai ruangan dengan lebih baik.
- h. POP meningkatkan kontrol persediaan, volume, perputaran stok, serta profitabilitas

Display merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Interior display meliputi display produk, poster, dan hiasan dinding yang ditatta sedemikian rupa dan berhubungan dengan efek ruang pajang. Istilah “ruang pajang” digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang dialokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, atau efektivitas suatu tampilan produk sehingga efek dari rak,

besar ruang dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang pajang dan unit penjualan (Turley dan Milliman,2000)

Lebih lanjut Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa interior display yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian.hal ini dapat terjadi baik ketika kualitas produk setara dengan pesaing, bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing,interior display yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan. Hal ini senada dengan pendapat Ma'ruf (2006) bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui interior display yang menarik. Untuk mengukur interior display digunakan indicator sebagai berikut (Turley & Milliman 2000) :

- a. Perabotan yang menarik;
- b. Papan tanda yang menarik;
- c. Dekorasi dinding yang menarik;

c. *Human*

Human merujuk pada kerumunan atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, personil atau karyawan karakteristik, dan seragam karyawan. Tingkat kepadatan pelanggan dan karyawan dalam suatu tempat dapat mempengaruhi orientasi pembelian dan kepuasan pelanggan.Dalam penelitian yang dilakukan Bateson dan Hui (Turley & William 2000) terungkap bahwa beberapa pelanggan tidak menyukai dampak modulasi lingkungan negative yang terkait dengan kepadatan pelanggan (misalnya kondisi restoran terlalu ramai pengunjung dan sangat padat). Lebih lanjut juga menemukan bahwa strategi adaptasi pelanggan pada tingkat kepadatan di suatu tempat berpengaruh tinggi pada kepuasan belanja (Turley & Milliman 2000). Menurut Turley dan Milliman (2000), Human dapat menggunakan indicator sebagai berikut:

- a. Karakteristik pelanggan yang baik
- b. Karakteristik karyawan yang baik

c. Pakaian karyawan yang rapi

Bagi pelanggan berbelanja akan menyenangkan jika pebisnis memberikan kesan yang baik, keputusan pelanggan untuk masuk atau tidak pada outlet tersebut berdasarkan persepsi yang diperoleh dari penglihatannya. Sifat rasional yang kuat akan menyebabkan pelanggan berorientasi dengan tujuan belanja yaitu mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana yang memikat hati. Sebaliknya pelanggan yang berorientasi “rekreasi” akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan/ nyaman, pelanggan akan beranggapan bahwa belanja akan lebih baik jika dalam suasana yang menyenangkan (Ma'ruf, 2006).

d. Customer Shopping Orientation

Salomon (2011) menjelaskan bahwa orientasi berbelanja bisa juga disebut perilaku umum terhadap kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang melakukan pembelian. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs *online* (Kwek, Tan, & Lau, 2010).

Orientasi belanja pelanggan (*customer shopping orientation*) yang lebih mementingkan hal-hal yang fungsional akan memilih pusat perbelanjaan dengan beberapa pertimbangan baik dari lokasi yang mudah dicapai, memiliki lokasi parkir yang strategis, barang yang dicari tersedia lengkap, harga yang ditawarkan menarik, dan sebagainya. Menurut Ma'ruf (2006), orientasi belanja pelanggan yang berorientasi pada "rekreasi" lebih cenderung memilih pusat perbelanjaan yang bergengsi, pilihan produk yang dijual banyak, suasana di outlet nyaman, memiliki visual merchandising, fasilitas di dalam outlet, fasilitas kredit, dan sebagainya. Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa untuk mengukur customer shopping orientation dapat digunakan indicator sebagai berikut:

- a. Pelanggan membeli di Store yang didasarkan gengsi;
- b. Pelanggan di Store yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang bermerek;
- c. Pelanggan membeli di Store yang mementingkan kenyamanan.

Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berbelanja dipengaruhi *store layout*, *interior display*, dan *human*.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan acuan dan referensi serta masukan dengan mengetahui metode hitung yang digunakan. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Meldarianda (2010) dengan tujuan didalam penelitiannya adalah menguji pengaruh store atmosphere yang terdiri dari eksterior, general interior, interior display, store layout dan human terhadap customer shopping orientation.

Adreani (2013) yang tujuan dari penelitiannya adalah menguji pengaruh interior display,

store layout dan human terhadap customer shopping orientation. Pengambilan sampling dengan menggunakan tehnik judgemental sampling dengan menggunakan

responden sebanyak 150 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitiannya adalah bahwa ada pengaruh interior display, store layout, dan human terhadap customer shopping orientation di restoran dewaru Surabaya.

Kusumowidagdo (2013) yang tujuan penelitiannya adalah menguji pengaruh store layout, interior display, dan human melalui organism terhadap perilaku konsumen berbelanja. Pengambilan sampling yaitu menggunakan tehnik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 130 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis path atau jalur. Hasilnya adalah bahwa ada pengaruh store layout, interior display dan human terhadap perilaku dalam berbelanja pada Mall Grand City. Secara ringkas tinjauan penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penyajian penelitian terdahulu

No	Nama (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
1	Meldarianda (2010)	<i>Exterior, general interior, interior display, store layout, human, customer shopping orientation.</i>	Menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan tehnik sampling purposive sampling	Ada pengaruh <i>storage atmosphere</i> yang terdiri dari <i>exterior, general interior, interior display, store layout</i> dan <i>human</i> terhadap <i>customer shopping orientation</i>
2	Adreani (2013)	<i>Interior display,</i>	Menggunakan alat analisis regresi	Ada pengaruh <i>interior display,</i>

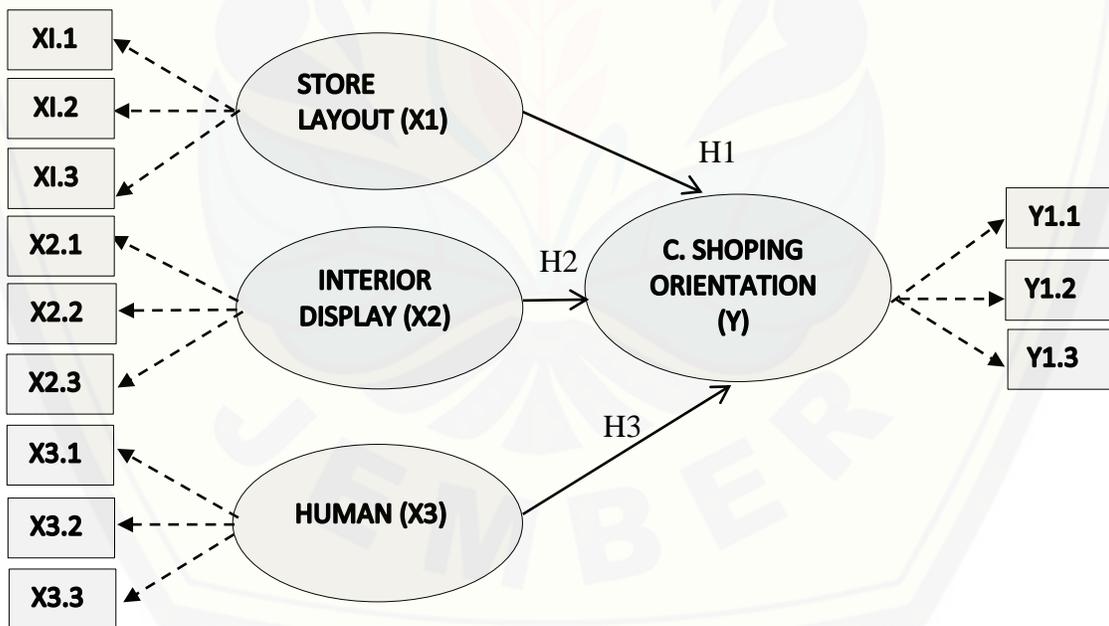
		<i>store layout, human dan customer shopping orientation</i>	linear berganda, dengan tehnik <i>sampling judgement sampling</i>	<i>store layout, dan human terhadap customer shopping orientation</i>
3	Kusumo (2013)	<i>Store layout, interior display, dan human organism dalam perilaku berbelanja</i>	Menggunakan alat analisis <i>phat</i> atau jalur, dengan tehnik <i>sampling purposive sampling</i>	Ada pengaruh <i>store layout, interior display, dan human melalui organism</i> terhadap perilaku dalam berbelanja pada Mall Grand City.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, objek penelitian dan metode alat analisis. Persamaanya adalah sama-sama menggunakan variable yang sama.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Pada dasarnya tujuan utama dari suatu kegiatan bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen. Melalui penciptaan atmosphere toko yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menarik calon konsumen atau pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan, salah satu caranya yaitu dengan menerapkan konsep *store layout* (x1), *interior display* (x2), dan *human variable* (x3) serta *customer shopping orientation* (y). Indikator-indikator yang dimiliki tiap variable meliputi, *Store layout* adalah alokasi ruangan yang cukup luas dan sesuai dengan kapasitas pengunjung (x1.1), penempatan dan penataan meja dan kursi yang

tidak mengganggu lalu lalang pengunjung lain (x1.2), lokasi penempatan produk yang tertata rapi (x1.3). Interior display adalah perabotan dan dekorasi yang unik serta menarik (X2.1), papan tanda yang komunikatif (x2.2), Dekorasi dinding yang unik (x2.3)..Human yang merupakan karakteristik dan kerumunan pelanggan (x3.1), pelayanan karyawan yang ramah (x3.2), dan atribut serta penampilan karyawan yang rapi (x3.3). Dalam penelitian ini customer shopping orientation (y) merupakan variable terikat yang mempunyai indicator output antara lain, pelanggan yang di store berdasarkan gengsi (y1.1), pelanggan yang membeli yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang ber-merk (y1.2), pelanggan yang di store berdasarkan kenyamanan (y1.3). Kerangka konsep yang terkait dengan variable yang ada pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar :



Gambar 2.1 kerangka konseptual penelitian

Keterangan :

-  : Variabel Laten
-  : Indikator Variabel

—————> : Pengaruh

-----> : Indikator

X1 : Store layout

X1.1: Alokasi ruangan yang cukup luas dan sesuai dengan kapasitas pengunjung

X1.2: Penempatan meja dan kursi yang tidak mengganggu lalu lalang pengunjung lain

X1.3: lokasi penempatan produk yang tertata rapi

X2 : Interior Display

X2.1: Perabotan dan dekorasi yang unik serta menarik

X2.2: Papan tanda yang komunikatif memudahkan pelanggan mendapatkan informasi produk.

X2.3: Dekorasi dinding yang unik dengan pencahayaan yang *smooth*

X3 : Human

X3.1: Kepadatan pelanggan di Conato Café tidak mengganggu kenyamanan pelanggan lain.

X3.2: Pelayanan karyawan yang ramah dan waktu pemesanan produk cepat.

X3.3: Atribut serta penampilan karyawan yang rapi dan murah senyum.

Y : Customer shopping Orientation

Y1.1: Pelanggan memilih untuk membeli produk di Conato Café berdasarkan gengsi.

Y1.2: Pelanggan membeli yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sebanding

Y1.3: Pelanggan Memilih Conato Café karena merasa nyaman ketika berada disana.

2.4 Hipotesis

2.4.1 *Store layout* merujuk pada perlengkapan, alokasi ruang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, Departemen lokasi, dan alokasi dalam Departemen (Turley

& Milliman, 2000). Hasil penelitian Meldarianda (2010) menyatakan bahwa ada pengaruh *storage atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *interior display*, *store layout* dan *human* terhadap *customer shopping orientation*.

Berdasarkan Teori dan kajian Empirik diatas maka hipotesis yang diajukan untuk H1 (hipotesa 1) adalah *Store layout* berpengaruh signifikan terhadap Customer Shopping Orientation pada Conato Café & Bakery Roxy Square Jember.

2.4.2. *Interior display* sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi Toko. Yang termasuk interior display adalah poster, tanda petunjuk lokasi, display barang atau pengklasifikasian produk. Penelitian yang dilakukan Adreani (2013) membuktikan ada pengaruh *interior display*, *store layout* dan *human* terhadap *customer shopping orientation*. Berdasarkan Teori dan kajian Empirik diatas maka hipotesis yang diajukan untuk H2 (hipotesa 2) adalah *Interior Display* berpengaruh signifikan terhadap Customer Shopping Orientation pada Conato Café & Bakery Roxy Square Jember.

2.4.3. *Human* merujuk pada kerumunan atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, personil/karakteristik karyawan dan seragam karyawan. Tingkat kepadatan pelanggan dan karyawan dalam suatu tempat dapat mempengaruhi Orientasi pembelian dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan (Turley dan Milliman, 2000) terungkap bahwa beberapa pelanggan tidak menyukai dampak modulasi lingkungan negative yang terkait dengan kepadatan pelanggan (misalnya, kondisi retoran terlalu ramai pengunjung dan sangat padat). Lebih lanjut juga menemukan bahwa strategi adaptasi pelanggan pada tingkat kepadatan di suatu tempat berpengaruh tinggi pada kepuasan belanja (Turley dan Milliman, 2000). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Kusumo (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh *store layout*, *interior display* dan *human* melalui *organism* terhadap perilaku dalam berbelanja pada Mall Grand City. Berdasarkan

Teori dan kajian Empirik diatas maka hipotesis yang diajukan untuk H3 (hipotesa 3) adalah *Interior Display* berpengaruh signifikan terhadap Customer Shopping Orientation pada Conato Café & Bakery Roxy Square Jember.



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006;12), rancangan penelitian adalah suatu rencana usulan untuk memecahkan masalah, sehingga nantinya dapat diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian dalam bentuk pengamatan dengan metode survey, yaitu metode dengan mengumpulkan data atau informasi dari responden dengan menggunakan kuisioner, Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan dan menguji keterkaitan antara beberapa variable melalui pengajuan hipotesis atau penelitian penjelasan, dengan menggunakan analisis confirmatory analysis Research (CFA), (Singarimbun, 1995;256).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari reponden. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuisioner. Data primer didalam penelitian adalah hasil rekapitulasi jawaban responden didalam penelitian.

b. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan-laporan yang ada diinstansi yang terkait dengan penelitian. Data sekunder didalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, dan gambaran umum profil Café Conato jember.

3.3 Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Arikunto (2005:82), populasi atau *universe* ialah jumlah keseluruhan

dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung, melakukan proses pembelian di Conato Café Roxy Square Jember..

b. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi (Arikunto, 2007:84). Kriteria dalam penggunaan *purposive sampling* ;

- a. Responden sudah pernah melakukan pembelian dan menikmati sajian produk di Conato Café & Bakery Roxy Square Jember minimal Satu kali, dan
- b. Responden dapat merasakan *mood* Emosinya saat berada di Conato Café Roxy Square Jember.

Sampling dalam penelitian ini, Roscoe (dalam Sugiyono, 2008:129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel penelitian seperti berikut ;

- a. Ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500;
- b. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimum 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (*independent+dependen*) maka jumlah anggota sample = $10 \times 5 = 50$.

Jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden yaitu sebesar 5 kali jumlah variabel, karena penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, maka 12 Indikator maka jumlah anggota sampel dalam penelitian adalah = $12 \times 10 = 120$ responden.

3.4 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah

variabel *store layout*, *interior display* dan *human* serta *customer shopping orientation*. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti :

- a. Variabel Bebas (*Independent*)
 1. *Store Layout* (X0)
 2. *Interior Display* (X2)
 3. *Human* (X3)
- b. Variabel Terikat (*Dependent*)
Customer Shopping Orientation (Y)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan membuktikan pengaruh *store layout*, *interior display* dan *human* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café di Jember. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Bebas (X)
 - 1) *Store layout* (X1), yaitu penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam lokasi atau retail, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang di Conato Café Roxy Square Jember.

Indikator :

- a) Alokasi ruangan yang cukup luas dan sesuai dengan kapasitas pengunjung
- b) Penempatan meja dan kursi tidak mengganggu lalu lalang pengunjung lain.
- c) Lokasi penempatan produk yang tertata rapi.
- 2) *Interior display* (X2), yaitu salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. *Interior display* meliputi display produk, poster, dan hiasan dinding yang ditata sedemikian rupa dan berhubungan dengan efek ruang pajang agar konsumen nyaman ketika berada di Conato Café Roxy Square Jember.

Indikator:

- a) Perabotan dan dekorasi yang unik serta menarik
- b) Papan tanda yang komunikatif memudahkan pelanggan mendapatkan informasi produk
- c) Dekorasi dinding yang unik dengan pencahayaan yang *smoot*
- 3) *Human (X3)*, tingkat kepadatan dan kerumunan pelanggan dan karyawan dapat mempengaruhi orientasi pembelian dan kepuasan pelanggan di Conato Café Roxy Square Jember.

Indikator :

- a) Kepadatan pelanggan di Conato Café tidak mengganggu kenyamanan pelanggan lain
- b) Pelayanan karyawan yang ramah dan waktu pemesanan produk cepat.
- c) Pelayanan karyawan yang ramah dan waktu pemesanan produk cepat.

b. Variabel Terikat (Y)

Customer shopping orientation adalah orientasi berbelanja bisa juga disebut perilaku umum terhadap kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang melakukan pembelian atau orientasi belanja pelanggan yang berorientasi pada “rekreasi untuk melepas stress” lebih cenderung memilih pusat perbelanjaan yang bergengsi, pilihan produk yang dijual banyak, suasana di outlet nyaman, memiliki visual merchandising, fasilitas didalam outlet, fasilitas kredit, dan sebagainya Indikator :

- a) Pelanggan memilih untuk membeli produk di Conato Café berdasarkan gengsi
- b) Pelanggan membeli yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sebanding.
- c) Pelanggan Memilih Conato Café karena merasa nyaman ketika berada disana.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisiuner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon (jawaban dan alasan) terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Kuisiuner akan diberikan kepada pelanggan Conato.

3.7 Teknik Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2008:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5, yaitu:

- a. Jawaban Sangat setuju diberi nilai 5
- b. Jawaban Setuju diberi nilai 4
- c. Jawaban Netral diberi nilai 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

3.8 Analisis Data

Menggunakan regresi linear berganda Variabel laten (pendekatan konfirmatori). Sebagai salah satu tehnik analisis *multivariate*, Analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberi efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002).

Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan tehnik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut :

- a. Estimasi hubunngan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).

- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak termati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :
 - a. X^2 (Chi Square Statistic), Nilai Chi Square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu
 - b. menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
 - c. *Signifikan Probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50.
 - d. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
 - e. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari tingkat residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,009.
 - f. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog dari R^2 (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,09.

- g. Normed Chi Square (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai Chi Square dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- h. *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- i. *Coperatif Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan Konfirmatori. Menurut Ferdinand, didalam Analisis Konfirmatori terdapat langkah – langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi confirmatory technique. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

- b. Pengembangan diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas;
- 2) Konstruk endogen, adalah keputusan pembelian .

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = variabel eksogen + eror

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kuualitas antar variabel yang diteliti.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah.

$$Y = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \lambda_{1.3}X_3 + \zeta_1$$

Dimana :

λ (lamda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

X1 = *Store Layout*

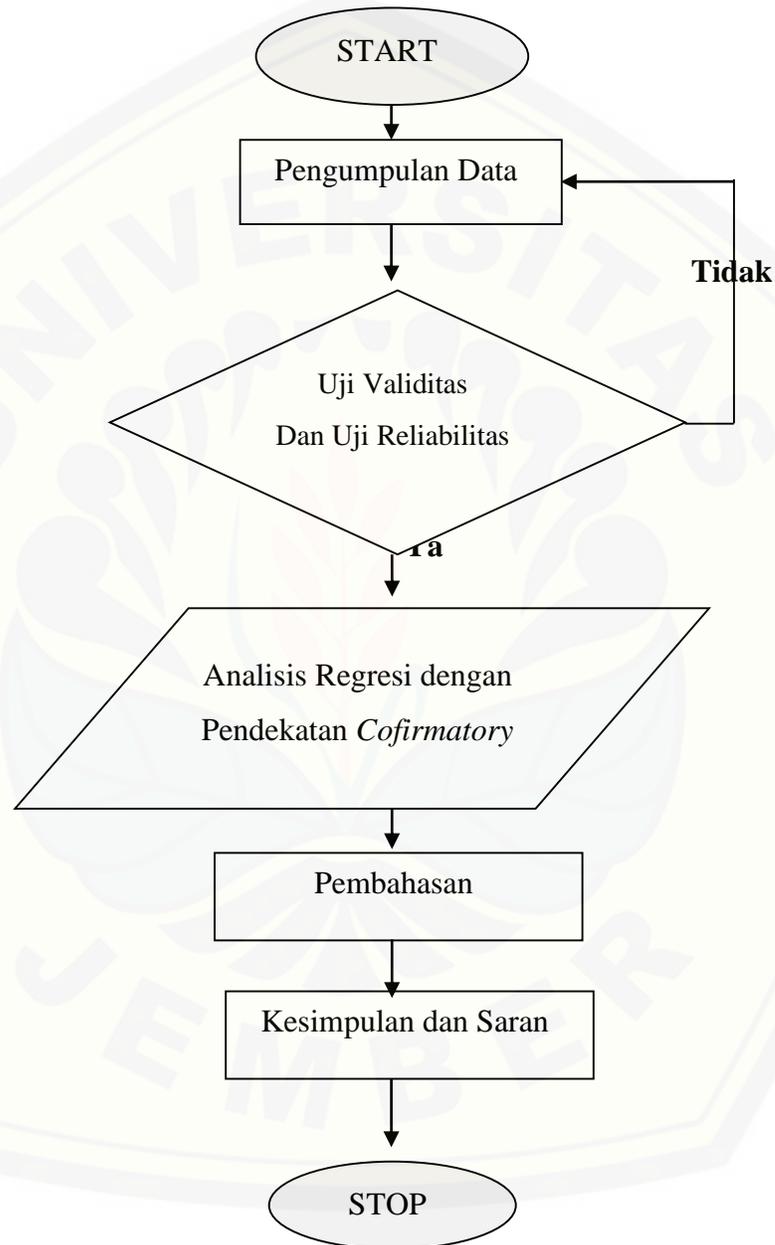
X2 = *Interior Display*

X3 = *Human Variabel*

Y1 = *Customer Orientation*

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penelitian, dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi
- b. Tahap pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Kuisioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini
- c. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.
 - 1) Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian
 - 2) Uji reliabilitas di gunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
- d. Uji struktural Equation models regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model structural
- e. Melakukan pembahasan dari hasil analisis
- f. Menarik kesimpulan dan saran, dari analisis tersebut atau memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah ditentukan.
- g. Stop, berakhirnya suatu peneliatian yang melakukan dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. *Store layout* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada conato café Jember. Artinya *store layout* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada conato café Jember, yang berarti bahwa jika persepsi akan *store layout* meningkat, maka akan meningkatkan pula *customer shopping orientation* pada conato café Jember, sebaliknya jika persepsi akan *store layout* menurun maka akan menurunkan persepsi akan *customer shopping orientation* pada conato café Jember. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti *store layout* berpengaruh *customer shopping orientation* pada conato café Jember.
- b. *Interior display* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada conato café Jember. Artinya *interior display* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café Roxy Square Jember, yang berarti bahwa jika persepsi akan *interior display* meningkat, maka akan meningkatkan pula *customer shopping orientation* pada conato café Jember, sebaliknya jika persepsi akan *interior display* menurun maka akan menurunkan orimntasi dalam berbelanja *customer shopping orientation* pada conato café Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti *interior display* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada conato café Jember.
- c. *Human* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada conato café Jember,. *Human* berpengaruh secara langsung pada *customer shopping orientation* pada conato café Jember, yang berarti bahwa jika *human* meningkat, maka akan meningkatkan pula *customer shopping orientation* pada conato café Jember, sebaliknya jika *human* menurun, maka akan menurun pula *customer shopping orientation* pada conato café Jember. Hasil ini menerima hipotesis

ketiga yang berarti *human* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada conato café Jember

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah :

- a. Metode penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuisiuner, kelemahan dengan menggunakan metode ini seringkali responden mengisi pernyataan kuisiuner hanya sekedar mengisi, jawaban kurang relevan.

5.3 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi conato café Roxy Square Jember dalam penataan toko ada beberapa perbaikan diantaranya perbaikan tempat parkir dengan adanya kenyamanan akan tempat parkir membuat pelanggan akan merasa nyaman dalam melakukan proses pembelian dan berkumpul dengan keluarga maupun klien kerja. Hal tersebut juga perlu didukung dari pemilihan lokasi pembukaan toko.
- b. Bagi conato café Jember dari segi *interior display* penataan perabotan yang menarik perlu ada penambahan dengan adanya penambahan hal tersebut membuat adanya keinginan dari pelanggan untuk kembali ke Conato Café Roxy Square Jember karena adanya rasa nyaman.
- c. Bagi conato café Jember dari segi *human* perlu adanya pelayanan yang ramah yang nantinya akan memberikan dampak yang positif bagi perkembangan conato Café Roxy Square Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani. 2013. *Pengaruh Store Layout, Interior Display dan Human Variabel Terhadap Costumer Shopping Orientation Di Restoran Dewaru Surabaya*. Jurnal : Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Produser Penelitian Suatu Praktek: Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Berman dan Evan. 2007. *You are What You Invest*, Majalah Pengusaha
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Godam, Lynn.2006. *The Perceived Service Quality Concept - A Mistake Managing Service Quality*. Jakarta Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kusumowidagdo. 2013. *Pengaruh Desain Atmosphere Toko Terhadap Perilaku Berbelanja Pada Mall Grand City*. Jurnal : Integritas – Jurnal Manajemen Bisnis
- Ma'ruf H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Meldarianda. 2010. *Pengaruh Storage Athmoshere Terhadap Costumer Shopping Orientation Pada Resort Atmosphere Bandung*. Jurnal : Riset Manajemen
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Erlangga
- R.Cox & P.Brittain (1992, Retail Management, P.207-212)
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Prehalindo
- Rollison dan Kenneth H.Blanchard.2005 *.Managment Organization and Human Resources Usange*. Jakarta : Erlangga.
- Sari, ET. 2005. *Peranan Customer Value dalam mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Cepat saji*. Jurnal Manajemen Perhotelan 2(2)
- Setiawan, Edo. 2005. *Analisis Pengaruh Investasi dan Tenaga Kerja Terhadap*

PDRB di Kabupaten Jember. Tesis.: Universitas Jember

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sumarwan, 2004, *Perilaku Konsumen*. P.280

Sunarto. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Yogyakarta: UST Peress

Turley, L.W. & Milliman, R. E 2000. *Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence*. Journal of Business Research, 49:193-211

Adiguna Yapola. 2012. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Café Idola*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Malang : Universitas Merdeka.

Foster, Timoty R. V,1. 2008.101 *Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Elek Media Komputindo

Ghozali, I.2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hawkins, Motherbaugh & Best. 2007. *An Investigation Into Effects of ISO 9000 on Participants' Attitudes and Job Performance*. Production And Inventory Management Journal. Second Quarter

Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta

Mudjajanto dan Yulianti, 2004. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta : Mediakom

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung

Wahyudi, Arinita Febrianti. 2003. *Pengaruh Citra Merk, kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Roti Manis Semarang*. Tidak dipublikasikan. Skripsi : Universitas Diponegoro

LAMPIRAN 1

LEMBAR KUISIONER

Berikan penilaian anda dengan memberui tanda centang ✓ pada 5 pilihan jawaban yang tersedia dimana keterangan dari 5 jawaban itu :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Store Layout						
1	alokasi ruangan yang cukup luas dan sesuai dengan kapasitas pengunjung					
2	Penempatan meja dan kursi yang tidak mengganggu lalu lalang pengunjung lain					
3	lokasi penempatan produk yang tertata rapi					
Interior display						
1	Perabotan dan dekorasi yang unik serta menarik					
2	Papan tanda yang komunikatif memudahkan pelanggan mendapatkan informasi produk.					
3	Dekorasi dinding yang unik dengan pencahayaan yang <i>smooth</i>					
Human						
1	Kepadatan pelanggan di Conato Café tidak mengganggu kenyamanan pelanggan lain					

2	Pelayanan karyawan yang ramah dan waktu pemesanan produk cepat					
3	Atribut serta penampilan karyawan yang rapi dan murah senyum.					
Customer shopping orientation						
1	Pelanggan memilih untuk membeli produk di Conato Café berdasarkan gengsi.					
2	Pelanggan membeli yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sebanding					
3	Pelanggan Memilih Conato Café karena merasa nyaman ketika berada disana.					

LAMPIRAN 2

Hasil Kuisisioner

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	5.0	5.0	3.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0	1.0	5.0
2	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0
3	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0
4	4.0	3.0	2.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0
5	3.0	2.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
6	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
7	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
8	2.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
9	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0
10	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	3.0	2.0	2.0	3.0	5.0	4.0	4.0
11	3.0	2.0	2.0	4.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0
12	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0
13	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
14	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0
15	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0
16	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0
17	4.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0
18	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0
19	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	2.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0
20	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	4.0
21	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0
22	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0
23	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	3.0
24	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0
25	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0
26	4.0	5.0	2.0	4.0	4.0	2.0	1.0	1.0	3.0	5.0	3.0	5.0
27	5.0	4.0	4.0	2.0	5.0	4.0	1.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0
28	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0
29	2.0	4.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0
30	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	2.0	1.0	1.0	1.0	2.0	5.0	4.0

31	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	2.0	4.0	5.0	4.0	5.0
32	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	2.0	2.0	5.0	4.0	4.0
33	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0
34	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0
35	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	1.0	1.0	2.0	1.0	3.0	2.0
36	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	3.0	1.0	2.0	2.0	3.0	4.0	4.0
37	4.0	5.0	2.0	5.0	5.0	2.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	5.0
38	2.0	3.0	3.0	5.0	5.0	4.0	1.0	2.0	4.0	5.0	5.0	5.0
39	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0
40	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
41	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0
42	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0
43	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
44	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
45	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0
46	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0
47	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0
48	4.0	5.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0
49	2.0	2.0	2.0	1.0	4.0	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0
50	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0
51	4.0	4.0	5.0	2.0	4.0	2.0	1.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0
52	4.0	4.0	5.0	2.0	5.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0
53	1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0
54	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0
55	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0
56	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0
57	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	1.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0
58	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
59	3.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	5.0	4.0	3.0
60	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0
61	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0
62	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0
63	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0
64	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	4.0	5.0	4.0	4.0
65	4.0	2.0	4.0	4.0	5.0	5.0	2.0	2.0	2.0	5.0	5.0	4.0
66	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0

67	4.0	5.0	2.0	2.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	5.0	4.0
68	4.0	2.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
69	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0
70	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	2.0	4.0	3.0	3.0	2.0
71	4.0	2.0	2.0	2.0	5.0	2.0	2.0	2.0	2.0	5.0	5.0	4.0
72	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
73	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	1.0	3.0	3.0	2.0
74	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	2.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0
75	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	1.0	1.0	1.0	4.0	4.0	2.0
76	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	1.0	4.0	1.0	4.0	3.0	4.0
77	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	2.0	2.0	4.0	5.0	5.0	4.0
78	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0
79	1.0	1.0	2.0	3.0	1.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
80	4.0	5.0	3.0	5.0	3.0	2.0	1.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0
81	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0
82	2.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0
83	3.0	2.0	4.0	3.0	2.0	3.0	1.0	3.0	2.0	1.0	4.0	3.0
84	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0
85	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0
86	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0
87	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	1.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0
88	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	5.0
89	2.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0
90	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	4.0	4.0
91	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0
92	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	1.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0
93	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	1.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0
94	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0
95	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0
96	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	2.0	5.0	5.0	5.0	4.0
97	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0
98	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0
99	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0
100	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	4.0
101	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0
102	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0

103	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0
104	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	1.0	1.0	1.0	4.0	4.0	4.0
105	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0
106	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0
107	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
108	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	4.0
109	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	1.0	3.0	2.0	2.0	3.0	4.0
110	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0
111	2.0	2.0	2.0	2.0	5.0	2.0	1.0	1.0	4.0	5.0	5.0	4.0
112	3.0	2.0	2.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0
113	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0	2.0	3.0	5.0	2.0
114	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	1.0	2.0	2.0	3.0	2.0
115	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	1.0	2.0	2.0	4.0	3.0	2.0
116	2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0
117	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
118	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0
119	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0
120	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	4.0



LAMPIRAN 3

Tabel Frequency

Frequency Table

		Statistics											
		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode		4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	12	10.0	10.0	11.7
3	20	16.7	16.7	28.3
4	71	59.2	59.2	87.5
5	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	13	10.8	10.8	11.7
3	15	12.5	12.5	24.2
4	76	63.3	63.3	87.5
5	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	22	18.3	18.3	18.3
3	33	27.5	27.5	45.8
4	57	47.5	47.5	93.3
5	8	6.7	6.7	100.0

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	28	23.3	23.3	24.2
3	19	15.8	15.8	40.0
4	34	28.3	28.3	68.3
5	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	3	2.5	2.5	3.3
3	8	6.7	6.7	10.0
4	60	50.0	50.0	60.0
5	48	40.0	40.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	28	23.3	23.3	24.2
3	32	26.7	26.7	50.8
4	45	37.5	37.5	88.3
5	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	26.7	26.7	26.7
2	55	45.8	45.8	72.5
3	24	20.0	20.0	92.5
4	6	5.0	5.0	97.5
5	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	10.0	10.0	10.0
2	61	50.8	50.8	60.8
3	34	28.3	28.3	89.2
4	10	8.3	8.3	97.5
5	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.0	5.0	5.0
2	42	35.0	35.0	40.0
3	26	21.7	21.7	61.7
4	39	32.5	32.5	94.2
5	7	5.8	5.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.2	4.2	4.2
2	19	15.8	15.8	20.0
3	27	22.5	22.5	42.5
4	43	35.8	35.8	78.3
5	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	6	5.0	5.0	6.7
3	23	19.2	19.2	25.8
4	66	55.0	55.0	80.8
5	23	19.2	19.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	19	15.8	15.8	16.7
3	18	15.0	15.0	31.7
4	69	57.5	57.5	89.2
5	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 UJI (CFA)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	,186	,189	,983	,026	par_9
Y <--- X2	,822	,255	3,228	,001	par_10
Y <--- X3	,179	,244	,733	,004	par_11
X1.3 <--- X1	1,000				
X1.2 <--- X1	1,117	,197	5,657	***	par_1
X1.1 <--- X1	1,564	,298	5,242	***	par_2
X2.3 <--- X2	1,000				
X2.2 <--- X2	,683	,122	5,598	***	par_3
X2.1 <--- X2	1,328	,190	6,993	***	par_4
X3.3 <--- X3	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3.2	<---	X3	1,229	,223	5,508	***	par_5
X3.1	<---	X3	1,174	,216	5,439	***	par_6
Y1.1	<---	Y	1,000				
Y1.2	<---	Y	,565	,094	5,989	***	par_7
Y1.3	<---	Y	,587	,112	5,251	***	par_8

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y	<---	X1	,103
Y	<---	X2	,627
Y	<---	X3	,120
X1.3	<---	X1	,586
X1.2	<---	X1	,675
X1.1	<---	X1	,910
X2.3	<---	X2	,701
X2.2	<---	X2	,625
X2.1	<---	X2	,787
X3.3	<---	X3	,578
X3.2	<---	X3	,857
X3.1	<---	X3	,762
Y1.1	<---	Y	,814
Y1.2	<---	Y	,609
Y1.3	<---	Y	,590

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	1,000	5,000	-,720	-3,220	-,168	-,375

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.2	1,000	5,000	-,879	-3,931	1,197	2,677
Y1.1	1,000	5,000	-,448	-2,005	-,643	-1,437
X3.1	1,000	5,000	,874	3,907	,768	1,716
X3.2	1,000	5,000	,720	3,219	,577	1,291
X3.3	1,000	5,000	,059	,266	-1,038	-2,320
X2.1	1,000	5,000	-,326	-1,458	-1,270	-2,840
X2.2	1,000	5,000	-1,272	-5,688	2,687	6,009
X2.3	1,000	5,000	-,094	-,420	-,951	-2,127
X1.1	1,000	5,000	-,919	-4,110	,743	1,661
X1.2	1,000	5,000	-,974	-4,354	,794	1,775
X1.3	2,000	5,000	-,313	-1,399	-,785	-1,756
Multivariate					16,652	1,64

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

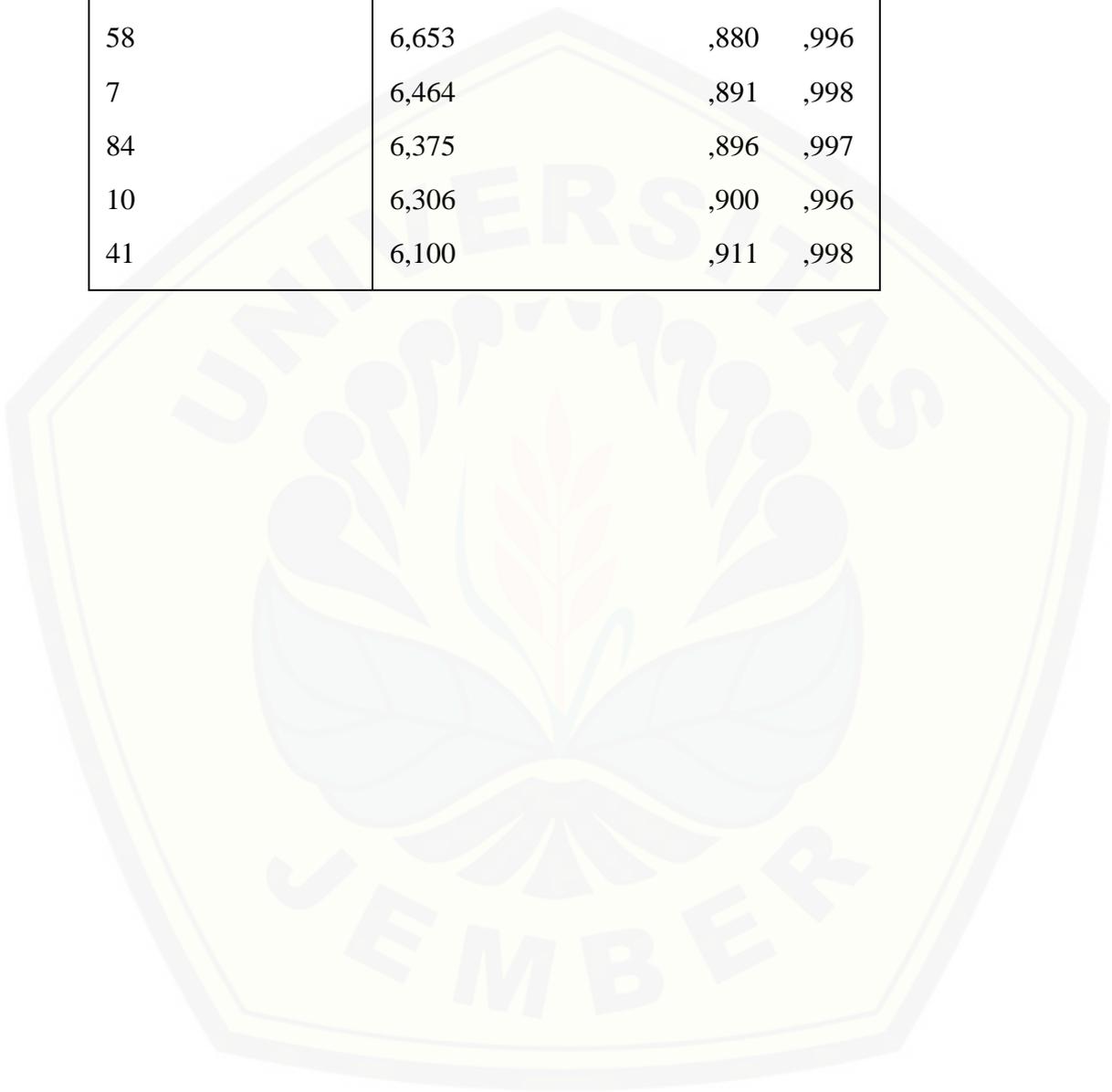
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	46,168	,000	,001
76	34,992	,000	,002
1	34,067	,001	,000
83	26,750	,008	,019
59	24,648	,017	,050
71	24,451	,018	,020
67	23,429	,024	,028
52	23,349	,025	,011
26	23,034	,027	,006
80	22,917	,028	,002
68	22,446	,033	,002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	21,665	,041	,004
30	21,565	,043	,002
111	19,985	,067	,032
33	19,326	,081	,061
88	19,241	,083	,040
65	18,946	,090	,040
48	18,799	,094	,030
35	18,145	,111	,073
37	18,129	,112	,045
27	17,434	,134	,120
103	16,384	,174	,434
99	16,239	,181	,412
17	16,027	,190	,426
113	16,018	,190	,343
8	15,761	,202	,384
53	15,496	,215	,435
69	15,478	,216	,359
29	15,431	,219	,304
60	14,650	,261	,643
75	14,600	,264	,591
109	14,580	,265	,520
34	14,549	,267	,456
38	14,472	,272	,420
24	14,186	,289	,509
116	14,183	,289	,430
110	14,155	,291	,370
11	13,408	,340	,736

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	13,241	,352	,760
115	13,022	,367	,807
89	12,869	,379	,823
5	12,723	,389	,837
51	12,227	,428	,949
93	12,220	,428	,928
32	12,211	,429	,901
39	12,209	,429	,865
92	12,010	,445	,898
57	11,935	,451	,888
23	11,916	,452	,856
70	11,443	,491	,958
45	11,367	,498	,954
54	11,344	,500	,939
104	10,956	,533	,982
98	10,825	,544	,984
4	10,773	,548	,981
3	10,733	,552	,975
82	10,606	,563	,979
18	10,534	,569	,976
105	10,363	,584	,984
44	10,325	,587	,979
61	10,202	,598	,982
87	10,090	,608	,983
63	10,034	,613	,980
22	9,937	,622	,981
19	9,916	,623	,973

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	9,905	,624	,961
6	9,888	,626	,946
95	9,550	,655	,983
91	9,541	,656	,974
112	9,357	,672	,984
90	9,187	,687	,989
102	9,179	,688	,983
118	9,177	,688	,974
13	9,159	,689	,964
46	9,122	,692	,954
73	8,923	,709	,972
81	8,877	,713	,965
96	8,809	,719	,961
31	8,762	,723	,952
100	8,671	,731	,952
101	8,630	,734	,939
9	8,630	,734	,912
2	8,524	,743	,916
97	8,509	,744	,886
108	8,350	,757	,910
25	8,195	,770	,929
86	7,655	,811	,993
47	7,634	,813	,988
120	7,298	,837	,997
85	7,229	,842	,997
55	7,229	,842	,994
77	7,227	,842	,989

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	7,000	,858	,995
74	6,909	,864	,994
36	6,854	,867	,992
58	6,653	,880	,996
7	6,464	,891	,998
84	6,375	,896	,997
10	6,306	,900	,996
41	6,100	,911	,998



Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3
Y1.3	,820											
Y1.2	,251	,711										
Y1.1	,461	,499	1,248									
X3.1	,183	,100	,265	,880								
X3.2	,280	,130	,341	,562	,761							
X3.3	,397	,315	,696	,359	,429	1,108						
X2.1	,439	,283	,567	,328	,467	,514	1,372					
X2.2	,249	,255	,408	,205	,165	,260	,436	,575				
X2.3	,262	,245	,386	,445	,339	,461	,669	,291	,980			
X1.1	,113	,098	,235	,007	,074	,089	,219	,134	,138	,757		
X1.2	,149	,047	,133	-,007	,036	,090	,169	,071	,037	,446	,700	
X1.3	,046	,097	,100	-,004	,028	-,038	,092	,015	,148	,399	,294	,744

Condition number = 24,216

Eigenvalues

4,105 1,488 1,085 ,826 ,650 ,549 ,484 ,406 ,363 ,277 ,253 ,170

Determinant of sample covariance matrix = 11,63

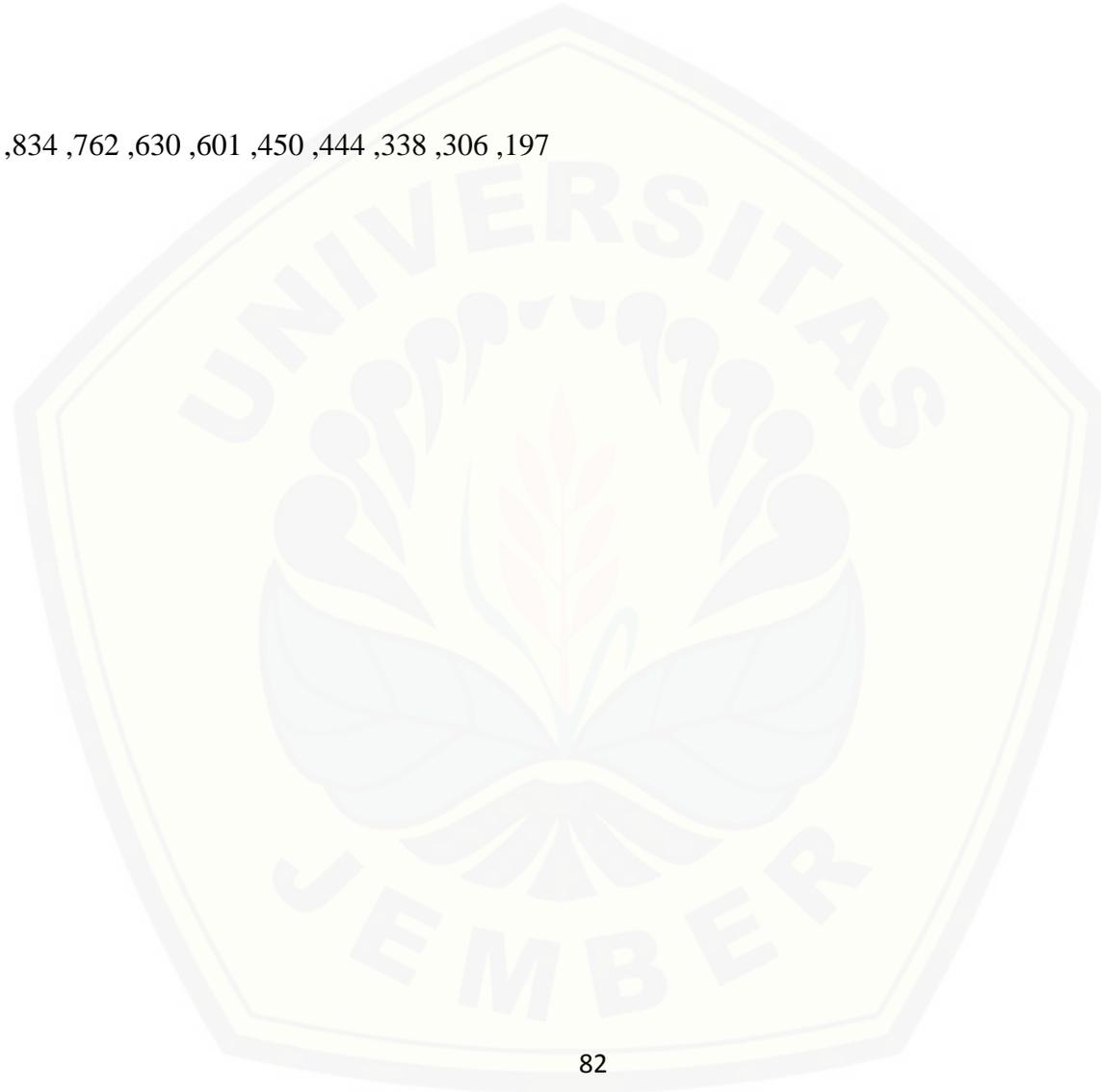
Sample Correlations (Group number 1)

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3
Y1.3	1,000											
Y1.2	,329	1,000										
Y1.1	,456	,530	1,000									
X3.1	,216	,126	,253	1,000								
X3.2	,354	,177	,350	,687	1,000							
X3.3	,416	,355	,592	,364	,467	1,000						
X2.1	,414	,287	,433	,298	,457	,417	1,000					
X2.2	,363	,400	,482	,289	,250	,326	,491	1,000				
X2.3	,293	,294	,349	,479	,393	,443	,577	,387	1,000			
X1.1	,144	,134	,242	,008	,097	,097	,215	,203	,160	1,000		
X1.2	,197	,067	,142	-,009	,049	,102	,173	,112	,044	,613	1,000	
X1.3	,059	,133	,103	-,005	,037	-,042	,091	,023	,173	,532	,408	1,000

Condition number = 21,534

Eigenvalues

4,234 1,973 1,231 ,834 ,762 ,630 ,601 ,450 ,444 ,338 ,306 ,197



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	98,488	48	,000	2,052
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	547,476	66	,000	8,295

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,074	991	,923	,548
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,280	,461	,363	,390

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,820	,753	,899	,956	,995
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,727	,596	,651
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	50,488	25,902	82,843
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	481,476	410,553	559,869

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,828	,424	,218	,696
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,601	4,046	3,450	4,705

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,069	,067	,120	,005
Independence model	,248	,229	,267	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	158,488	165,846	242,113	272,113
Saturated model	156,000	175,132	373,424	451,424
Independence model	571,476	574,419	604,926	616,926

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,332	1,125	1,604	1,394
Saturated model	1,311	1,311	1,311	1,472
Independence model	4,802	4,206	5,461	4,827

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	79	90
Independence model	19	21