

**PENGARUH SUASANA *CAFE* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING KONSUMEN ITS MILK JEMBER**

*INFLUENCE OF CAFE ATMOSPHERE TO IMPULSE BUYING
CONSUMEN OF ITS MILK JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Rosyid Ridlo Alfikri

120810201182

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2016



**PENGARUH SUASANA *CAFE* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING KONSUMEN ITS MILK JEMBER**

*INFLUENCE OF CAFE ATMOSPHERE TO IMPULSE BUYING
CONSUMEN OF ITS MILK JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Rosyid Ridlo Alfikri

120810201182

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rosyid Ridlo Alfikri
NIM : 120810201182
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : *PENGARUH SUASANA CAFE TERHADAP IMPULSE BUYING* KONSUMEN ITS MILK JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada 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 mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 9 Juni 2016

Yang menyatakan,

Rosyid Ridlo Alfikri

NIM :120810201182

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH SUASANA CAFE TERHADAP IMPULSE BUYING* KONSUMEN ITS MILK JEMBER

Nama Mahasiswa : Rosyid Ridlo Alfikri

NIM : 120810201182

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Disetujui Tanggal : 9 Juni 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan M.Si.

NIP. 197805252003122 002

Drs. Ketut Indraningrat M.Si.

NIP. 196604081991031 001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

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

NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH SUASANA *CAFE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
ITS MILK JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Rosyid Ridlo Alfikri

NIM : 120810201182

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

Juni 2016

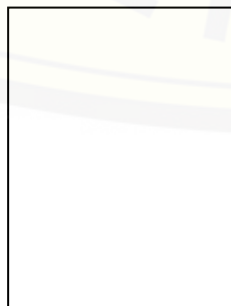
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM./ : (.....)
NIP. 196004131986031002**

**Sekretaris : Dr. Novi Puspitasari, SE, M.M./ : (.....)
NIP. 198012062005012001**

**Anggota : Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M./ : (.....)
NIP. 197912212008122002**



Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorazzi, M.Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Ibuku Liza Rahyanti dan Ayah Kanamin Efendi yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
2. Adik-adikku Sulistyو Wahyu Ningsih dan Mawar Dilla Putri, yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini;
3. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran;
4. *Owner* dari Its Milk Jember yaitu Bapak Imam Hambali dan Ridho Rizkiantoro yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian;
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012 Universitas Jember;
6. Almamater yang aku banggakan Universitas Jember.

MOTTO

“ Hasil Tak Akan Menghianati Proses”

(Hadi Ryanto)

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal (kepada-Nya)”

(QS Ali ‘Imraan :159)

“Your work is going to fill a large part of your life and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work, and the only way to do great work is to love what you do”

(Steve Jobs)

RINGKASAN

Pengaruh Suasana *Cafe* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Its Milk Jember*; Rosyid Ridlo Alfikri; 120810201182; 2016; 85 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Perkembangan bisnis yang cukup pesat membuat pebisnis harus memunculkan keunikan tersendiri untuk dapat menarik minat konsumen. Tidak hanya memberikan harga diskon, bonus atau bentuk promosi lainnya, mendesain ruangan toko atau *cafe* juga merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen. Suasana *cafe* yang menarik dapat menimbulkan rasa nyaman tersendiri terhadap konsumennya. Adanya desain ruangan yang menarik diharapkan dapat menarik konsumen untuk mengunjungi *cafe* dan melakukan pembelian. Biasanya kejadian seperti ini dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* dapat memengaruhi *impulse buying* pada konsumen *Its Milk Jember*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian tidak terencana pada produk *Its Milk Jember* dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* sebagai variabel bebas dan *impulse buying* sebagai variabel terikat. Metode sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *confirmatory research* dengan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *instore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *Its Milk Jember*.

SUMMARY

Influence of Cafe Atmosphere to Impulse Buying Consumen of Its Milk Jember; Rosyid Ridlo Alfikri; 120810201182; 2016; 85pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Jember University

Business growth rapid enough to make the business must bring their own uniqueness to attract the consumers. Not only provide price discounts, bonuses or other forms of promotion, designing the store room or cafe is also a strategy that can be used to attract consumers. Attractive cafe atmosphere can induce a sense of comfort of its own to its customers. Their attractive room design is expected to attract consumers to visit the cafe and make a purchase. Usually something like this is done without premeditation. The purpose of this study was to determine whether instore atmosphere and outstore atmosphere can affect the impulse buying consumer of Its Milk Jember.

The population in this study is the people who make purchases are not planned in Jember Milk Its product with a sample of 100 respondents. Variables were researched in this study is instore atmosphere and outstore atmosphere as independent variables and impulse buying as the dependent variable. The sampling method used is non probability sampling using purposive sampling technique. This study uses a confirmatory research by the method of multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the instore atmosphere significant impact on impulse buying and outstore atmosphere significantly influence consumer impulse buying Its Milk Jember.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Suasana *Cafe* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Its Milk Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. DIKTI yang sudah memberikan beasiswa Bidikmisi selama kuliah.
2. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Drs. Ketut Indra Ningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi dan arahan, bimbingan dan semangat sehingga skripsi ini mampu terselesaikan. Terimakasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan.
5. Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. Selaku dosen penguji utama, Ibu Dr. Novi Puspitasari, SE, M.M. selaku dosen sekretaris penguji dan Ibu Ema Desia Prajitiyasari, S.E., M.M. selaku dosen penguji anggota, yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun agar skripsi ini jadi lebih baik lagi.
6. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, sehingga penulis banyak memperoleh tambahan ilmu dan seluruh pimpinan dan staf administrasi yang telah banyak memberikan pelayanan selama penulis menempuh studi.
7. Kedua orang tuaku, dan seluruh keluarga besarku. Terimakasih telah memberikan kasih sayang, mendoakan, mendukung, dan menyemangati.
8. Tante tercinta, Ibu Rosa Rukmawati. Terima kasih atas kasih sayang dan dukungannya.
9. Fatruhil Miro yang telah memberikan dukungan, semangat, dan do'a.
10. Sahabat-sahabatku Rizal Syahrial Riadi, Nurlatifa Isnaini Putri, Honey Desy Arristra, Dinda Ayu Rarasati, Dinda Anggerindasari, Siti Nurul Aini, Siti Burdatul Yuniar Anshar, Aprillia Pristi, Yuniar Arirismaya, Rizki Nur Kholifah, Ulfah Saritta, Hilda Novita Afkarina, Enha Ilham Istiqlal, Yuanita, Anggi, Mega Puspita, Zinta Supriati Ningsih, Zulfahmi, Chrisdyanti Septina Wardani, Vina Puspa Wardhani, Sukma Atma Larasati, M. Ady Kurniawan, Dani Nur Hadianto, Ajeng Asri, Dwi Fajri serta rekan-rekan Manajemen angkatan 2012. Khususnya teman-teman kosentrasi Manajemen Pemasaran yang senantiasa memberikan bantuan dan kerjasamanya.
11. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk dapat lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jember, Juni 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2.TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Teori	6
2.1.1 Suasana Cafe(<i>Store Atmosphere</i>).....	6
2.1.2 <i>Impulse Buying</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	20
BAB 3METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21

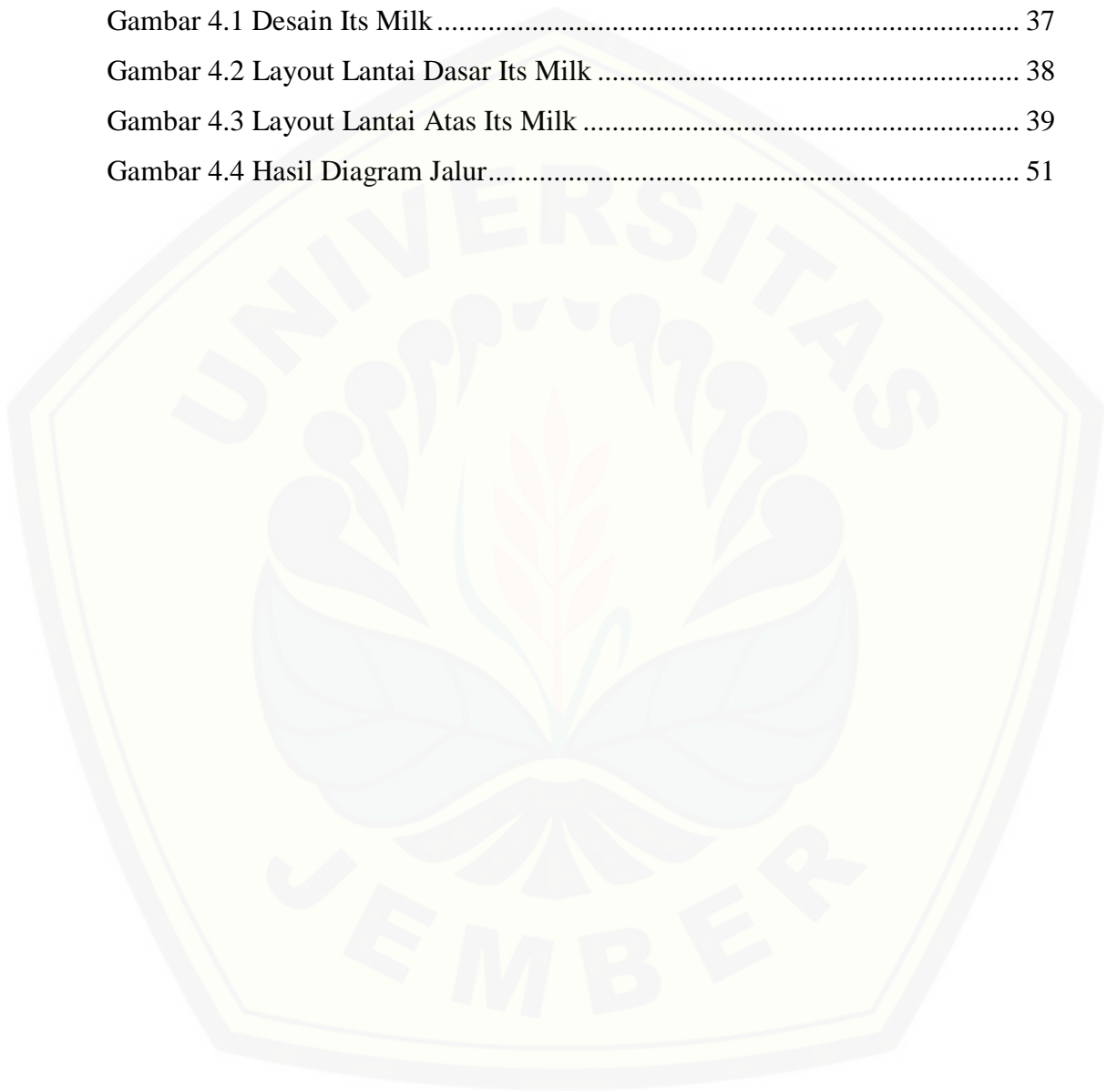
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5	Identifikasi Variabel	22
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.7	Skala Pengukuran.....	25
3.8	Metode Analisis Data.....	25
3.8.1	Uji Instrumen	25
3.8.2	Analisis Regresi dengan Pendekatan Analisis Konfirmatori...	27
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.9	Uji Asumsi Klasik	31
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Gambaran Umum Its Milk Jember	36
4.1.2	Layout Its Milk.....	37
4.2	Hasil Analisis Data.....	40
4.2.1	Karakteristik Responden.....	40
4.2.2	Deskripsi Karakteritik Responden Penelitian	40
4.2.3	Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian	42
4.2.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	46
4.2.5	Uji Asumsi Confirmatory Factor Analysis	48
4.2.6	Confirmatory Factor Analys(CFA).....	50
4.3	Pembahasan.....	53
4.4	Keterbatasan Penelitian	56
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Omset Penjualan Its Milk 3 Bulan Terakhir	3
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian terdahulu	18
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.....	30
Tabel 4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Instore Atmosphere</i>	42
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Outstore Atmosphere</i>	44
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Instore Atmosphere</i> (X1)	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Outstore Atmosphere</i> (X2)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Impulse Buying</i> (Y)	48
Tabel 4.10 <i>Assesment of Normality</i>	49
Tabel 4.11 Indeks Kesesuaian Model	51
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kausalitas.....	52
Tabel 4.13 Hipotesis Penelitian.....	53

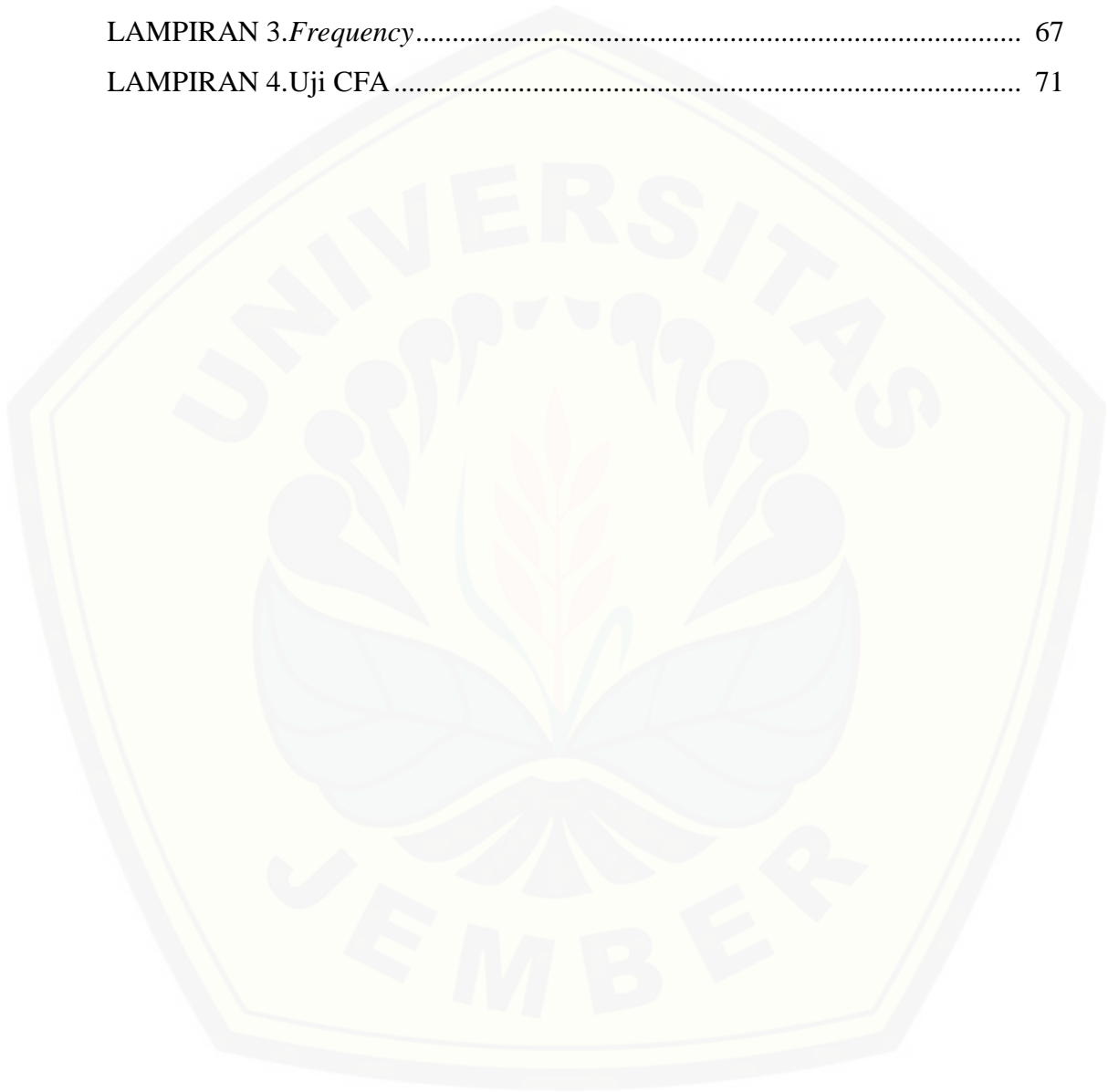
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
Gambar 4.1 Desain Its Milk	37
Gambar 4.2 Layout Lantai Dasar Its Milk	38
Gambar 4.3 Layout Lantai Atas Its Milk	39
Gambar 4.4 Hasil Diagram Jalur.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1.Kuesioner Penelitian	60
LAMPIRAN 2.Hasil Kuisisioner.....	64
LAMPIRAN 3. <i>Frequency</i>	67
LAMPIRAN 4.Uji CFA	71



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia pada saat ini bisa dikatakan sudah berkembang cukup pesat. Bisa di lihat dari banyaknya perusahaan baru yang bermunculan. Berbagai macam perusahaan baik dibidang jasa maupun di bidang produk turut berpartisipasi dalam persaingan pasar. Namun saat ini yang paling terlihat menjamur adalah bisnis yang berfokus di bidang kuliner.

Bisnis di bidang kuliner adalah salah satu bisnis yang saat ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat. Banyaknya pengusaha yang menjalankan bisnis di bidang kuliner ini menimbulkan persaingan yang ketat. Berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu pangan, setiap bisnis kuliner ini dituntut untuk selalu bisa melakukan inovasi untuk dapat menarik minat konsumennya agar membeli produknya. Oleh karena itu, setiap bisnis kuliner harus bisa memunculkan keunikan tersendiri.

Menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dengan memberikan harga diskon, bonus atau kegiatan promosi lainnya, menarik minat konsumen juga bisa dengan memberikan desain ruangan yang berbeda di dalam *cafe* dan menciptakan suasana menarik dan menyenangkan bagi konsumen, dengan mendesain ruangan semenarik mungkin, maka akan menimbulkan suasana menyenangkan bagi konsumen agar dapat menimbulkan kesan menarik. Tak dapat dipungkiri bahwa pengelola bisnis harus dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berkunjung dan melakukan pembelian. Maka penciptaan suasana *cafe* yang menarik, menyenangkan, dan dapat membuat konsumen merasa nyaman dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana *cafe* (*store atmosphere*) adalah penciptaan suasana *cafe* melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2001:576). *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* yang merupakan pengeturan-pengaturan di dalam ruangan dan *Outstore atmosphere* yang

merupakan pengaturan-pengaturan di luar ruangan. Pengusaha harus membuat suasana *cafenya* semenarik mungkin dan memberikan keunikan tersendiri sehingga konsumen akan tertarik untuk mengunjungi tempat usaha tersebut. Desain dan suasana yang baik dan menarik akan menimbulkan kesan nyaman tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen akan merasa senang dan memiliki kepuasan tersendiri serta dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

Pembelian adalah proses dimana terjadinya saling tukar menukar barang dengan uang antara pembeli dan penjual. Dalam proses pembelian ini biasanya konsumen merencanakan apa yang akan dibelinya nanti. Namun beberapa konsumen terkadang membeli barang tanpa adanya rencana terlebih dahulu dan melakukan pembelian secara spontanitas.

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak selalu direncanakan, terkadang terdapat juga pembelian yang tidak direncanakan karena adanya suatu promosi, harga khusus, ataupun hal yang disukai. Konsumen yang melakukan *impulse buying* biasanya tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka biasanya langsung melakukan pembelian karena adanya ketertarikan pada suatu produk atau merek tertentu.

Pada penelitian Sandra Puspasari Anggoro (2012), terdapat tiga variabel yaitu *store atmosphere*, *impulse buying*, dan *emotional responses*. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah di dalam penelitian ini, peneliti menjabarkan variabel suasana *cafe (store atmosphere)* menjadi dua yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. Begitu pula dengan penelitian Fendy Hidayat (2014) yang menjabarkan variabel *store atmosphere* menjadi enam yaitu penglihatan, sentuhan, aroma, pendengaran, suhu, dan tempo, sedangkan dalam penelitian ini hanya terbagi menjadi dua variabel yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* karena menyangkut obyek yaitu Its Milk yang memiliki konsep *indoor* dan *outdoor*.

Its Milk adalah salah satu bisnis kuliner *franchise* yang sedang populer di kalangan masyarakat sekitar Jember. Berasal dari kota Semarang, sekarang Its

Milk memiliki berbagai cabang di beberapa kota di pulau Jawa, seperti di Tegal, Purwodadi, Sidoarjo, Jember dan masih banyak lagi. Konsep Its Milk menggambarkan lukisan-lukisan di dinding dengan berbagai motif bertemakan susu. Its Milk menyuguhkan berbagai menu minuman berbahan dasar susu, ada minuman tanpa menggunakan susu, dan *snack* ringan untuk menemani konsumen mengobrol atau sekedar untuk mengganjal perut. Pengunjung dapat memilih dimana mereka akan duduk karena Its Milk menyediakan lokasi di dalam (*indoor*) dan di luar ruangan (*outdoor*). Warna-warni lukisan dinding, adanya wifi, dan alunan musik disuguhkan kepada konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Suasana *cafe* akan dapat menarik konsumen untuk membeli apabila dapat terlihat secara jelas dari luar *cafe* oleh konsumen. Its Milk yang dulunya berada di Jl PB Sudirman dan sekarang berganti lokasi di Jl Karimata di rasa cukup baik meskipun memiliki tempat yang sedikit lebih kecil dari tempat sebelumnya dikarenakan selain lebih dekat dengan sasaran pasar yaitu kawula muda, suasana *cafenya* juga dapat terlihat dengan jelas ketika calon konsumen melewati depan *cafe*.

Setelah berpindah lokasi omset yang di terima oleh Its Milk di rasa lebih stabil. Ridho selaku Manajer Its Milk mengatakan bahwa lokasi Its Milk saat ini tidak buruk karena selain lebih dekat dengan konsumen, pendapatan sejak pertama kali buka juga cukup stabil. Pendapat tersebut juga di dukung dengan adanya data omset sejak hari pertama buka di Jl Karimata pada tanggal 23 April 2016 pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Omset Penjualan Its Milk 3 Bulan Terakhir

Periode	Pendapatan
Maret 2016 (dihitung dari tanggal 23)	Rp 11.884.000,-
April 2016	Rp 46.672.000,-
Mei 2016 (hingga tanggal 7)	Rp 8.241.000,-

Sumber : Data diolah 2016

Dari Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa di bulan pertama selama 9 hari Its Milk mendapat pendapatan sebesar Rp 11.884.000,-, di bulan April Rp 46.672.000,- dan di bulan Mei selama 7 hari hingga tanggal 7 memperoleh pendapatan sebesar Rp 8.241.000,-. Ridho pun juga mengungkapkan bahwa jumlah pengunjung Its Milk setiap harinya yang rata-rata diatas 100 konsumen yang diukur dari jumlah pesan setiap harinya.

Banyak pengunjung yang sekedar hanya ingin mengetahui dan mencoba *cafe* baru seperti Its Milk ini. Terdapat pula konsumen yang tertarik dengan keunikan desain *cafe* tersebut dan kemudian mampir untuk mencoba menu atau hanya sekedar berkumpul bersama. Biasanya konsumen yang seperti ini tidak mengetahui akan membeli produk apa, dan dengan suasana *cafe* yang dapat membuat nyaman konsumennya biasanya konsumen akan merasa betah dan akan melakukan pembelian kembali tanpa adanya rencana sebelumnya. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan pengaruh suasana *cafe* terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Its Milk memiliki konsep ruangan bagian dalam (*instore atmosphere*) dan bagian luar (*outstore atmosphere*). *Instore atmosphere* adalah pengeaturan-pengaturan yang ada pada bagian dalam *cafe* dan *outstore atmosphere* adalah pengeaturan-pengaturan yang ada pada bagian luar *cafe*. Setiap bagian dari *cafe* memiliki desain dan konsepnya sendiri meskipun masih dalam satu tema. Hal tersebut merupakan strategi Its Milk untuk menarik minat beli konsumen. Namun apakah hal tersebut juga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana? Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *instore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember ?
- b. Apakah *outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, makatujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *instore atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember
- b. Untuk menganalisis pengaruh *outstore atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi ilmu pengetahuan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen terutama dalam bidang pemasaran.

- b. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya terutama dalam hal suasana *cafe* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

- c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang membahas topik yang sama yaitu mengenai suasana *cafe* dan *impulse buying*.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Suasana Cafe (*Store Atmosphere*)

Untuk dapat bersaing perlu membuat keunikan tersendiri agar dapat menarik minat konsumen. Suasana *cafe* adalah salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh seorang pengusaha dalam membangun usahanya apalagi usaha tersebut berbasis jasa restoran atau *cafe*. Suasana *cafe (store atmosphere)* merupakan penciptaan suasana melalui visual, penataan, cahaya, music, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2001:576). Keseluruhan rancangan yang diciptakan bertujuan untuk membangun citra toko atau *cafe* dan membangun karakteristik toko atau *cafe* yang memengaruhi keadaan emosional calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pendapat lain mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001:164). Dekorasi ruangan yang menarik dan keseluruhan tata letak fisik toko dilakukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Definisi lain *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen agar membeli barang (Christina, 2006:238).

Ada beberapa tujuan suasana *cafe* yang harus di perhatikan oleh para manajer, yaitu (Christina, 2006:229) :

1. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi
2. Desain harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif
3. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai
4. Desain harus fleksibel

Suasana *cafe* juga memiliki tujuan tertentu yang dapat disimpulkan sebagai berikut (Lamb et al, 2001:105) :

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lali lintas pelanggan dan perilaku belanja.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana *cafe*, yaitu (Lamb et al, 2001:108) :

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapi, ramah, berwawaan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan, musik juga dapat membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat menciptakan suasana citra dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang² menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila terdapat aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning, atau jingga dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna- warna yang menyejukkan seperti hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana *cafe*.konsumen takut untuk berbelanja malam hari di daerah tertentudan merasa senang apabila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu

toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menimbulkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

Store atmosphere terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* (Levy dan Weitz, 2001:118) :

1. *Instore atmosphere*

Instore Atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal Layout* merupakan pengaturan-pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays(Berman dan Evan, 2004:455). Elemen Store atmosphere ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. *Storefront*(Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk memengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat memengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat memengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan memengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu daritoko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stres sambil menikmati makanan.

d. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisles*(Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Service Level*

Macam-macam tingkat pelayanan adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

k. *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. *Cash Register* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. *Layout* Ruang (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif

mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

3) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

1) *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

2) *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3) *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4) *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat

meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest display terdiri dari :

a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana *cafe*.

2.1.2 *Impulse Buying*

Pembelian merupakan niat dan pengaruh lingkungan atau perbedaan individu (Fikrah dalam Harsono, 2013). Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen merencanakan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan yang nanti hendak akan dibeli. Namun pada kenyataannya, ketika melakukan proses pembelian konsumen akan memiliki ketertarikan pada produk yang ada pada ruanglingkup toko tersebut sehingga konsumen akan membeli produk lain yang tidak di rencanakan secara khusus. Pembelian seperti inilah yang biasanya disebut sebagai pembelian impulsif.

Impulse buying (pembelian impulsif) adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013). Jadi pembelian impulsif ini terjadi secara tiba-tiba yang langsung terjadi di tempat dimana terjadi proses pembelian.

Beberapa peneliti juga memiliki pemahaman tentang pembelian impulsif yang memiliki kesamaan arti. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang di buat di dalam toko, yang berbeda dari apa yang direncanakan sebelum memasuki toko (Hawkins *et al*, 1998:590). Pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Engel dan Blackwell dalam Harsono, 2013). Pembelian impulsif terjadi apabila tidak

terdapat suatu pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko (Cobb dan Hayer dalam Harsono, 2013).

Pembelian impulsif ini memiliki empat tipe (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013), yaitu :

1. *Pure impulsif*, dalam pembelian impulsif jenis ini, pembeli tidak mengikuti pola pembelian yang biasa pembeli lakukan tanpa melakukan pertimbangan.
2. *Suggestion impulse*, dalam kategori pembelian impulsif jenis ini, pembeli tidak mengetahui mengenai suatu produk tetapi mungkin memerlukannya ketika pertama kali melihat produk tersebut.
3. *Reminder impulse*, pada pembelian impulsif jenis ini, pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa stok di rumah sudah perlu di beli.
4. *Planned impulse*, dalam pembelian impulsif kategori ini, pembeli memasuki toko dengan harapan untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan.

Karakteristik pemasaran dan karakteristik-karakteristik konsumen muncul sehubungan dengan proses pembelian (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013). Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan impulsif adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik produk yang memengaruhi pembelian impulsif :
 - a. Memilih harga yang rendah
 - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - c. Siklus kehidupan produknya pendek
 - d. Ukurannya kecil atau ringan
 - e. Mudah disimpan
2. Faktor pemasaran yang memengaruhi pembelian impulsif :
 - a. Distribusi masa, pada *self serviceoutlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan di diskon. Pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, *website*, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen.

b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut memengaruhi pembelian impulsif. Karena kunjungan toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.

3. Karakteristik konsumen yang memengaruhi pembelian impulsif :

a. Kepribadian konsumen

b. Demografis

Karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.

c. Karakteristik-karakteristik sosial ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.

Terdapat 5 elemen yang membedakan antara pembelian terencana dengan pembelian impulsif (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013), yaitu :

1. Keinginan membeli muncul secara tiba-tiba dan spontan.
2. Spontanitas ini menjadikan konsumen mengalami ketidakseimbangan psikologis.
3. Konsumen mengalami konflik psikologis dan bergerak mempertimbangkan keputusan kepuasan kerja.
4. Konsumen mengurangi proses evaluasi kognitif
5. Konsumen sering membeli tanpa rencana dan tanpa memperhatikan konsekuensi kedepan.

Selain hal tersebut, faktor lain yang memengaruhi pengambilan keputusan yang tidak direncanakan adalah :

1. Banyaknya produk terlebih jika harganya murah, bentuknya menarik, dan mudah disimpan.
2. Adanya program pemasaran atau promosi.
3. Karakteristik konsumen itu sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sandra Puspasari Anggoro (2012) meneliti tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* di Matahari *Departement Store* Tunjungan Plaza di Surabaya”. Hasil dari penelitian ini adalah komponen-komponen yang terdapat dalam *store atmosphere* berperan penting dalam membentuk *store atmosphere* yang dapat memengaruhi *emotional responses* dari konsumen yang berbelanja di Matahari *departemen store* Tunjungan Plaza Surabaya dan dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan *impulse buying* di Matahari *derpartement store* Tunjungan Plaza Surabaya. Artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *emoyional responses*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *emotional responses* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan *emotional responses* signifikan hubungan memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Fendy Hidayat (2014) meneliti tentang “Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kantin Bersama Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel pengelihatan, sentuhan, aroma, pendengaran, suhu, dan tempo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kantin bersama Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

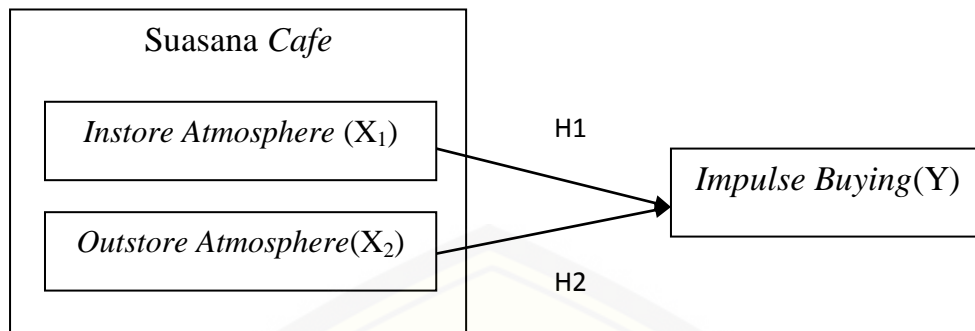
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sandra Puspasari Anggoro (2012)	<i>Store Atmosphere</i> (X) <i>Impulse Buying</i> (Y) <i>Emotional Responses</i> (Z)	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>emotional responses, store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying, emotional responses</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>emotional responses</i> signifikan hubungan memediasi hubungan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Fendy Hidayat (2014)	Penglihatan (X1) Sentuhan (X2) Aroma (X3) Pendengaran (X4) Suhu (X5) Tempo (X6) Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Regresi Linier Berganda	Variabel pengelihatan, aroma, suhu, dan pendengaran, tempo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kantin bersama Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

2.3 Kerangka Konseptual

Proses dalam penciptaan suasana *cafe* ini adalah suatu upaya untuk membentuk lingkungan *cafe* sedemikian rupa dengan memnentukan suatu karakteristik pada *cafe* itu sendiri melalui desain dan pengaturan serta pembagian fasilitas fisik pada *cafe* tersebut. Suasana *cafe* (*store atmosphere*) merupakan penciptaan suasana melalui visual, penataan, cahaya, music, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2001:576). Dalam hal ini, suasana *cafe* terdiri dari 2 hal yaitu *instore atmosphere* (X_1) yaitu pengaturan- pengaturan pada bagian dalam *cafe* dan *outstore atmosphere* (X_2) yaitu pengaturan-pengaturan pada bagian luar *cafe*. Penciptaan suasana *cafe* yang baik, menyenangkan, dan menarik sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam *cafe* adalah salah satu cara agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang di rencanakan maupun tidak.

Impulse buying (Y) adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013). Jadi pembelian impulsif ini terjadi secara tiba-tiba yang langsung terjadi di tempat dimana terjadi proses pembelian.

Berdasarkan teori diatas, peneliti membuat kerangka konseptual yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu *instore atmosphere* (X_1) dan *outstore atmosphere* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

□ : Variabel

→ : Garis yang menunjukkan pengaruh parsial antar variabel

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sandra Puspasari Anggoro (2012), variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen di Matahari *Departement Store* Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga dalam penelitian ini, variabel *store atmosphere* dengan indikator penataan warna produk, penerangan, musik, suhu udara, *layout* toko, jalan masuk, kesopanan, kerapian, berpengetahuan, tingkat kepadatan barang, dan tingkat kepadatan orang dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* yang memiliki indikator pelanggan sering membeli barang diluar rencana dan pelanggan sering membeli barang tanpa memikirkannya terlebih dahulu.

Menurut fenomena yang ada, bahwa *Its Milk* yang saat ini yang berada di Jl Karimata lebih memonjolkan lagi suasana *cafenya* kepada konsumen karena tempatnya yang langsung berpapasan dengan jalan sehingga konsumen dapat melihat lebih dekat bentuk dan desain dari *Its milk* yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk *Its Milk* ketika melewati depan *cafe* secara tidak terencana. Berdasarkan kajian empiris dan fenomena tersebut maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Instore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember

H₂ : *Outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan hipotesis yang harus di uji kebenarannya. Dan penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory research* (penelitian konfirmatori) dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dimana variabel X memengaruhi variabel Y. Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh suasana *cafe* terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di Jember yang melakukan pembelian tidak terencana produk Its Milk Jember. Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan (Ferdinand, 2006:58). Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini jumlah total indikator adalah 10. Jumlah total indikator akan dikalikan dengan angka maksimal yang disebutkan oleh Ferdinand yaitu 10 agar data dapat lebih valid, maka jumlah indikator yaitu $10 \times 10 = 100$. Jadi, total jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan kriteria (*purposive sampling*) konsumen melakukan pembelian produk Its Milk tanpa direncanakan terlebih dahulu.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data akan di bentuk menggunakan skala *Likert* sehingga data akan berbentuk angka interval sebagai syarat untuk memenuhi data kuantitatif.

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari objek yang diteliti yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk pada Its Milk Jember. Data primer ini diperoleh dengan menyebar kuisisioner kepada konsumen Its Milk yang pernah melakukan pembelian tidak terencana yang sebelumnya akan dilakukan wawancara terbuka untuk mengetahui apakah konsumen tersebut melakukan pembelian yang direncanakan atau tidak. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dan masalah yang diteliti. Selain itu, juga dari hasil penelitian seperti skripsi, jurnal, dan internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara memberikan lembar pertanyaan kepada responden yaitu konsumen Its Milk Jember dengan kriteria yang telah disebutkan di atas. Kuesioner ini berisi tentang pertanyaan yang berhubungan dengan suasana *cafe*, *impulse buying*, dan berita dari mulut ke mulut.

2. Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada responden ketika sedang mengisi kuesioner yang telah diberikan. Metode ini bertujuan untuk menggali dan mendalami perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh responden dalam menanggapi suasana *cafe* Its Milk melalui berita dari mulut ke mulut.

3.5 Identifikasi Variabel

1. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *impulse buying* (Y).

2. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *instore atmosphere* (X_1) dan *outstore atmosphere* (X_2).

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Suasana *cafe* (X)

Suasana *cafe* (*store atmosphere*) merupakan penciptaan suasana *cafe* melalui visual, penataan, cahaya, music, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2001:576).

Jadi dapat diartikan bahwa suasana *cafe* adalah segala bentuk desain atau karya yang digunakan untuk membuat konsumen yang mengunjungi toko dapat merasa nyaman sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel dalam suasana *cafe* ini dijabarkan menjadi dua, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*:

1. *Instore Atmosphere* (X_1)

Instore Atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan, jadi ini merupakan bentuk atau desain bagian dalam *Its Milk* itu sendiri, indikator dalam variabel ini adalah :

- a. *Internal Layout* ($X_{1.1}$) merupakan pengaturan-pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b. Suara ($X_{1.2}$) merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c. Bau ($X_{1.3}$) merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

d. Tekstur ($X_{1.4}$) merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

2. *Outstore atmosphere* (X_2)

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan, jadi ini merupakan bentuk atau desain bagian luar *Its Milk* itu sendiri, indikator dalam variabel ini terdiri dari :

- a. *External layout* ($X_{2.1}$) pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tekstur ($X_{2.2}$) merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan ($X_{2.3}$) merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2. *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying (pembelian impulsif) adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013). Jadi pembelian impulsif ini terjadi secara tiba-tiba yang langsung terjadi di tempat dimana terjadi proses pembelian.

Indikator dari *impulse buying* ini adalah menurut teori dan definisi yang disesuaikan dengan variabel suasana *cafe*, yaitu :

1. Ketertarikan dengan desain bagian luar *cafe*

Keunikan pada desain bagian luar *Its Milk* dapat menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen dan merupakan salah satu strategi pemasaran karena dapat langsung di lihat secara langsung oleh konsumen.

2. Ketertarikan dengan desain bagian dalam *cafe*

Keunikan pada desain bagian dalam *Its Milk* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan merupakan strategi pemasaran tergantung bagaimana cara pemilik *cafe* mendesain bangunannya agar dapat di lihat oleh konsumen.

3. Ketertarikan akan adanya fasilitas *cafe*

Adanya berbagai fasilitas yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian seperti *wifi*, *colokan*, dan sebagainya.

3.7 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel X_1 (*Instore Atmosphere*), X_2 (*Outstore Atmosphere*), dan Y (*Impulse Buying*) yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan dengan variabel yang akan diukur kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala *Likert* menggunakan kriteria berupa angka angka yang mengandung arti tingkatan. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk setiap indikator dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) yaitu deng tingkat pembobotan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak setuju skor : 1
- b. Jawaban tidak setuju skor : 2
- c. Jawaban netral skor : 3
- d. Jawaban setuju skor : 4
- e. Jawaban sangat setuju skor : 5

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan realibel agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kecocokan antara alat ukur yang digunakan dengan tujuan dari pengukuran. Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner, jadi dalam penelitian ini, uji validitas bisa dikatakan sebagai alat untuk mengukur sah atau

tidaknya suatu kuisioner. Suatu instrumen dikatakan valid berarti instrumen itu dapat mengukur apa yang harusnya diukur (Sugiyono, 2007:172). Uji validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Person Product Moment*, adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Apabila r hitung $< r$ tabel maka instrumen tidak valid sedangkan r hitung $> r$ tabel maka instrumen valid (Singarimbun, 2005:67). Nilai r hitung diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{(n\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana :

- r : koefisien korelasi
- X : nilai indikator variabel
- Y : nilai total variabel
- N : jumlah data (responden sampel)

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan skor tiap butir. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai signifikasinya $< 0,05$ sedangkan butir pertanyaan tidak valid jika signifikasinya $> 0,05$ (Sugiyono, 2007:115).

2. Uji reliabilitas

Setelah alat ukur dinyatakan valid, selanjutnya alat ukur tersebut harus diukur realibilitasnya. Uji realibilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama karena setiap alat pengukur ahrus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur yang konsisten (Husein, 2002:86). Instrumen dikatakan realibel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten atau stabil.

Ungkapan yang menyatakan bahwa instrumen harus reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 1996:168). Jadi, realibilitas ini

menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama.

Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas menggunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

3.8.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan Analisis Konfirmatori

1. Uji kesesuaian model – *Goodness of fit Test*

Pengujian yang dilakukan sama dengan yang dilakukan dengan *confirmatory* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan structural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket software statistik AMOS juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah :

- a. χ^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. *Significance Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah probabilitas sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *kovarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan

data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

- e. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) menyatakan bahwa AGFI adalah analog R² (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji di terima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
- f. *Normed Chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- h. *Comperative fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Rentier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis di bangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatory.

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian

ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Menyusun Persamaan Struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *Measurement Model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variable indikator atau manifest.

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang di teliti.

c. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam Tabel 2

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probably</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	≤ 0.08
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$

CMNI	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand, 2002:165

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

- b) Uji signifikan bobot faktor
 - (1) Nilai tanda atau *factor loading*
 - (2) Bobot faktor atau *regression weight*
2. Teknik *full structural equation model* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :
 - a. Uji kesesuaian model *goodness of fit test*
 - b. Uji kualitas *regression weight*
- d. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

 1. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
 2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
 3. Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
 4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang di peroleh.
- e. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.
- f. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau

mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda, diperlukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel suasana *cafe* yang terdiri dari *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* (X_1 dan X_2) terhadap variabel *impulse buying* (Y) dengan rumus (J.Supranto 2001:39) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: <i>Impulse Buying</i>
a	: Bilangan Konstanta
b_1, b_2	: Koefisien Regresi
X_1	: <i>Instore atmosphere</i>
X_2	: <i>Outstore atmosphere</i>
e	: <i>Estimated of Error</i> (Tingkat Kesalahan)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi dan sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk menguji apakah model regresi bebas dari adanya bias atau penyimpangan sehingga diperoleh model regresi yang benar-benar BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji *outlier*. Berikut ini penjelasan dari masing masing pengujian:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam suatu penelitian adalah sebaiknya data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, normalitas data di lihat dengan

saphiro-walktest (derajat keyakinan α sebesar 5%). Uji dilakukan dengan ketentuan jika secara individual masing-masing variabel memenuhi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *saphiro-walk test* sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

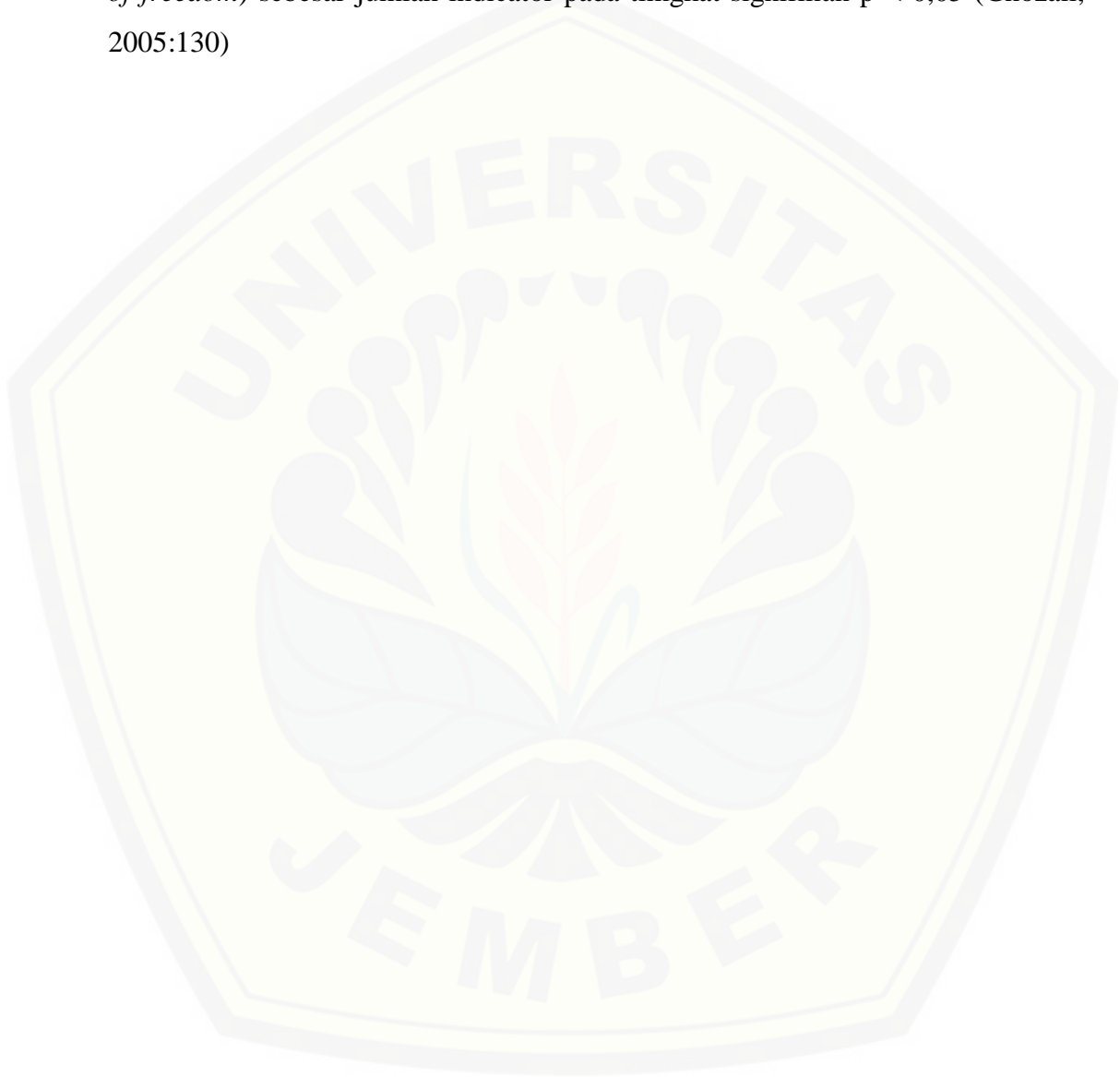
Uji multikolinearitas merupakan uji asumsi yang digunakan untuk mengetahui bahwa antara variabel-variabel independen dalam suatu model tidak ada hubungannya atau tidak berkorelasi antara satu dengan yang lainnya. Kemiripan yang terjadi antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya (Nugroho, 2005:58). Untuk mendeteksi dan mengetahui adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*), jika $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas (Gujarati, 2007:70). Apabila terjadi multikolinearitas, maka ada beberapa langkah perbaikan yang dapat dilakukan antara lain (Gujarati, 2007:74):

- a. Mengeluarkan variabel dari model
- b. Memperoleh data tambahan atau sampel baru
- c. Mengkaji ulang modelnya
- d. Pemakaian informasi sebelumnya
- e. Transformasi variabel

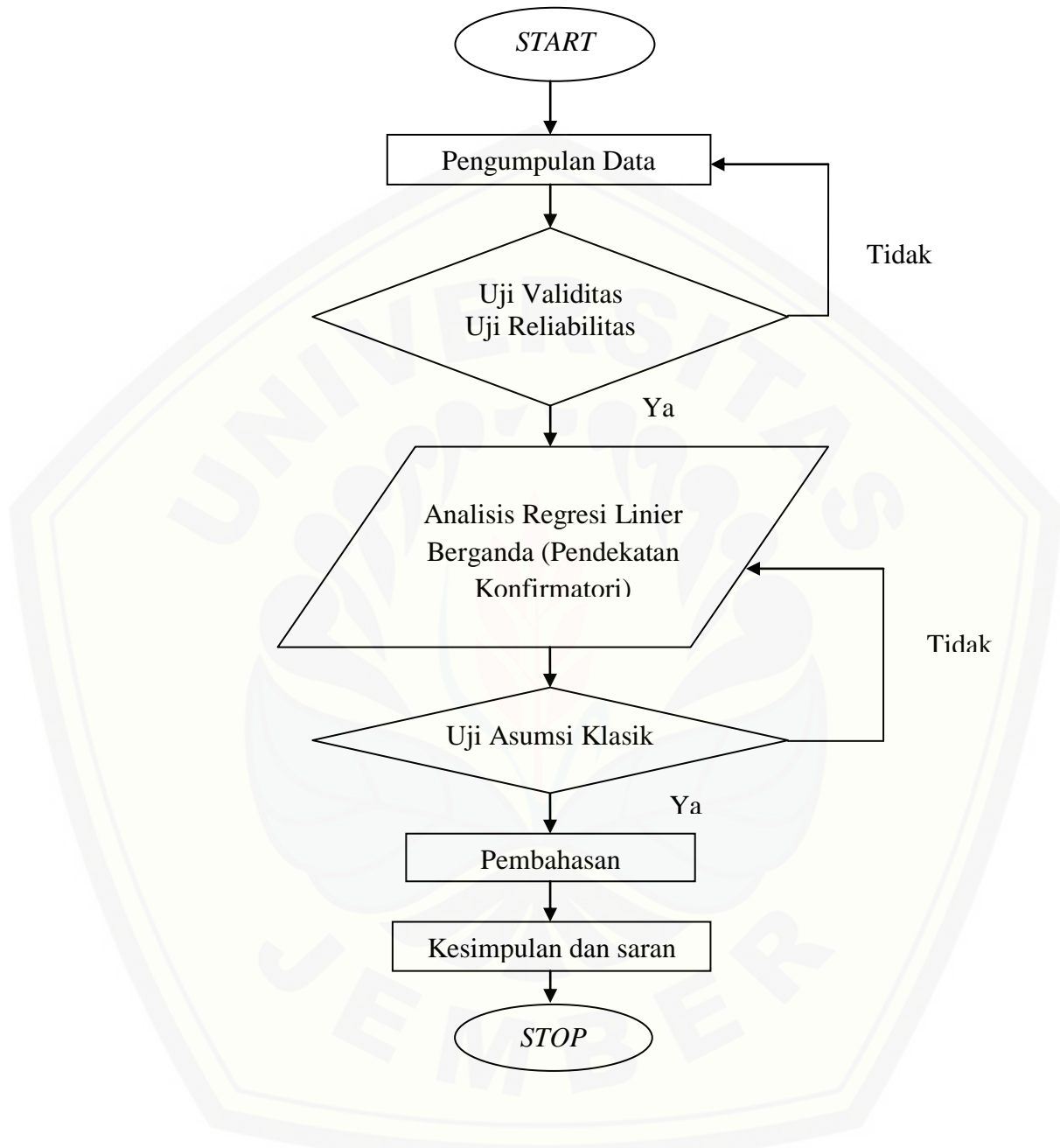
3. Uji *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun dengan *multivariate* yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlibat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers*. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *hi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah indikator pada tingkat signifikan $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130)



3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start*, tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data, tahap dimana peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk mendukung kelengkapan sebuah penelitian.
3. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Analisis Regresi Linier Berganda (Pendekatan Konfirmatori), untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
5. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji *outlier*.
6. Pembahasan, menjelaskan hasil dari penelitian setelah dilakukan pengolahan data.
7. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh dan memberikan saran dari hasil penelitian tersebut.
8. *Stop*, akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

- a. *Instore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember, yang berarti bahwa jika persepsi akan *instore atmosphere* meningkat, maka akan meningkatkan pula *impulse buying* konsumen Its Milk Jember, sebaliknya jika persepsi akan *instore atmosphere* menurun maka akan menurunkan persepsi akan *impulse buying* konsumen Its Milk Jember. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti *instore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember.
- b. *Outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember, yang berarti bahwa jika persepsi akan *outstore atmosphere* meningkat, maka akan meningkatkan pula *impulse buying* konsumen Its Milk Jember, sebaliknya jika persepsi akan *outstore atmosphere* menurun maka akan menurunkan persepsi akan *impulse buying* konsumen Its Milk Jember. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti *outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Its Milk Jember.

5.2 Saran

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

- a. Bagi Its Milk Jember dari segi *instore atmosphere* pengembangan interior ruangan sebagai ciri khas cafe Its Milk Jember perlu dipertahankan dengan cara selalu merawatnya.
- b. Pada segi *outstore atmosphere*, untuk bagian desain eksterior bangunan perlu adanya perubahan dikarenakan mayoritas responden menganggapnya kurang menarik.

- c. Untuk peneliti lain dapat menguji dan memasukkan variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti harga, produk, promosi dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Approach. Ninth Edition*. New Jersey. Pearson Education International
- Christina, Widya Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP
- Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar N. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Harsono, Novi Indra. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Impulsif Produk Sembako Pada Indomaret (Studi pada Ritel Modern Jalan Jawa dan Jalan Sumatera Kota Jember). *Skripsi*. Jember: Universitas Jember
- Hawkins et al. 1998. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. Seventh Edition*. McGraw-Hill. USA
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph, dan Mc.Daniel. 2001. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat
- Levy & Weitz. 2001. *Retailing Management, 4th edition*. New York: McGraw Hill, Irwin
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Jogjakarta
- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofyan. 2005. *Metode Penelitian Survey*. Pustaka LPJES. Indonesia
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN

Kepada,
Yth. Bapak / Ibu / Saudara / i Responden
di tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Adapun judul dari skripsi yang saya buat adalah “**Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Impulse Buying Konsumen Its Milk Jember**”. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner ini dengan jujur. Informasi yang saudara berikan hanya untuk kepentingan terbatas, dalam artian untuk kepentingan penelitian saja.

Informasi yang Yth. Bapak / Ibu / Saudara / i Responden dapat di jamin kerahasiaannya serta sangat berarti untuk kesuksesan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih.

Peneliti,

Rosyid Ridlo Alfikri
NIM. 120810201182

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden : (di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon di isi dengan benar dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada
2. Berikan tanda centang (\surd) pada salah satu kolom di setiap pernyataan sesuai yang Anda alami dan rasakan selama ini
3. Setiap jawaban pada pernyataan akan di beri skor senagai berikut :

- | | |
|---------------------------|-----|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |
| Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| Netral (N) | : 3 |
| Setuju (S) | : 4 |
| Sangat Setuju (SS) | : 5 |

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. *Instore Atmosphere*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Tata letak berbagai fasilitas bagian dalam Its Milk tertata rapi					
2	Alunan suara musik terdengar nyaman					
3	Its Milk memiliki aroma harum yang dapat menimbulkan selera makan					
4	Tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan pada bagian dalam Its Milk menarik					

2. *Outstore Atmosphere*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Tata letak berbagai fasilitas bagian luar Its Milk tertata rapi					
2	Tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan pada bagian luar Its Milk menarik					
3	Desain eksterior Its Milk menarik					

3. Impulse Buying

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian tidak terencana karena tertarik dengan desain bagian luar Its Milk					
2	Saya melakukan pembelian tidak terencana karena tertarik dengan desain bagian dalam Its Milk					
3	Saya melakukan pembelian tidak terencana karena tertarik dengan fasilitas yang ada pada Its Milk					

LAMPIRAN 2
HASIL KUISIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4
2	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
6	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5
7	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
8	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3
9	4	2	3	4	2	4	2	2	4	2
10	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
11	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
12	3	4	2	2	2	3	4	2	2	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
16	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3
18	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3
19	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3
20	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3
21	4	3	2	4	4	2	2	2	2	4
22	4	5	4	2	4	4	2	4	4	5
23	4	3	5	4	2	3	5	4	3	5
24	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
25	5	4	3	5	3	3	5	4	5	5
26	4	5	3	5	4	5	5	3	3	3
27	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
28	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4

37	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4
38	2	4	2	2	4	4	4	4	2	3
39	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
40	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
41	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2
42	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
43	5	5	4	3	5	4	3	3	3	5
44	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
47	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
48	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3
49	3	2	2	4	4	3	4	3	4	2
50	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4
51	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
52	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4
53	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4
54	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
58	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2
59	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3
60	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
61	4	3	5	4	3	4	5	2	4	5
62	2	3	1	4	3	4	4	2	2	2
63	4	3	2	4	4	2	4	3	4	4
64	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
65	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5
66	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3
67	4	3	2	4	4	3	3	2	2	2
68	3	4	2	3	2	3	4	2	2	2
69	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4
70	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2
71	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3
72	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3
73	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
74	3	3	4	2	2	3	3	3	5	4
75	3	3	4	3	2	4	3	3	4	2

76	2	3	3	4	3	2	3	1	2	3
77	4	4	3	2	3	4	5	2	3	3
78	5	4	5	5	3	4	3	2	4	3
79	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3
80	3	2	3	4	4	3	5	3	5	4
81	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4
82	4	5	3	4	3	4	5	2	4	3
83	3	2	4	4	4	5	5	3	4	5
84	1	3	4	4	5	4	5	3	4	4
85	4	5	4	5	3	3	2	4	2	3
86	2	2	3	2	4	4	3	2	3	3
87	3	2	3	4	2	3	2	3	4	4
88	4	3	3	4	2	3	2	2	3	2
89	4	3	3	4	2	3	2	1	2	2
90	4	5	4	3	2	3	2	1	2	1
91	3	4	2	2	2	3	4	4	3	4
92	4	5	4	3	1	2	3	2	3	4
93	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4
94	2	1	3	3	2	3	3	3	3	4
95	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5
96	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
97	4	3	3	5	3	5	3	4	5	5
98	3	2	3	4	4	3	4	5	5	4
99	3	4	2	3	3	2	4	3	4	2
100	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3

**LAMPIRAN 3
FREQUENCY**

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.0	8.0	9.0
3	10	10.0	10.0	19.0
4	67	67.0	67.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	8	8.0	8.0	10.0
3	25	25.0	25.0	35.0
4	54	54.0	54.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	13	13.0	13.0	14.0
	3	26	26.0	26.0	40.0
	4	51	51.0	51.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	26	26.0	26.0	37.0
	4	49	49.0	49.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	16.0	16.0	16.0
	3	21	21.0	21.0	37.0
	4	52	52.0	52.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15.0	15.0	15.0
	2	24	24.0	24.0	39.0
	3	23	23.0	23.0	62.0
	4	30	30.0	30.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	33	33.0	33.0	38.0
	3	20	20.0	20.0	58.0
	4	29	29.0	29.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.0	12.0	12.0
	3	28	28.0	28.0	40.0
	4	52	52.0	52.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.0	5.0	5.0
2	25	25.0	25.0	30.0
3	28	28.0	28.0	58.0
4	37	37.0	37.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	11	11.0	11.0	12.0
3	23	23.0	23.0	35.0
4	44	44.0	44.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4**UJI CFA**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	.148	.110	1.341	.018	par_9
Y <--- X2	.228	.073	3.116	.002	par_10
X1.4 <--- X1	1.000				
X1.3 <--- X1	1.058	.302	3.509	***	par_1
X1.2 <--- X1	1.058	.300	3.530	***	par_2
X1.1 <--- X1	1.102	.282	3.903	***	par_3
X2.3 <--- X2	1.000				
X2.2 <--- X2	.987	.142	6.968	***	par_4
X2.1 <--- X2	.363	.106	3.415	***	par_5
Y1.1 <--- Y	1.000				
Y1.2 <--- Y	2.312	.786	2.943	.003	par_6
Y1.3 <--- Y	1.241	.481	2.581	.010	par_7

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

	Estimate
Y <--- X1	.234
Y <--- X2	.766
X1.1 <--- X1	.663
X1.2 <--- X1	.590

	Estimate
X1.3 <--- X1	.583
X1.4 <--- X1	.560
X2.1 <--- X2	.513
X2.2 <--- X2	.824
X2.3 <--- X2	.874
Y1.1 <--- Y	.673
Y1.2 <--- Y	.692
Y1.3 <--- Y	.693

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	1.000	5.000	-.499	-2.036	-.323	-.659
Y1.2	1.000	5.000	-.242	-.987	-.775	-1.582
Y1.1	2.000	5.000	-.426	-1.741	-.363	-.742
X2.1	2.000	5.000	-.459	-1.875	-.583	-1.189
X2.2	1.000	5.000	-.086	-.351	-1.052	-2.147
X2.3	1.000	5.000	.079	.324	-1.107	-2.259
X1.1	1.000	5.000	-1.175	-4.798	1.811	3.696
X1.2	1.000	5.000	-.776	-3.169	.707	1.443
X1.3	1.000	5.000	-.540	-2.206	-.141	-.288
X1.4	2.000	5.000	-.360	-1.469	-.442	-.901
Multivariate					16.970	.477

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y1.3	.897									
Y1.2	.202	1.006								
Y1.1	.291	.193	.646							
X2.1	.107	.180	.185	.784						
X2.2	.258	.550	.155	.476	1.454					
X2.3	.242	.666	.223	.290	1.000	1.326				
X1.1	.159	.138	.074	.047	.118	.198	.628			
X1.2	.203	.093	.082	.099	.081	.073	.256	.730		
X1.3	.196	-.025	.088	.017	-.087	.015	.271	.304	.748	
X1.4	.108	.281	.050	.147	.273	.351	.249	.208	.224	.724

Condition number = 12.038

Eigenvalues

3.307 1.482 .875 .761 .594 .484 .433 .379 .353 .275

Determinant of sample covariance matrix = 1.15

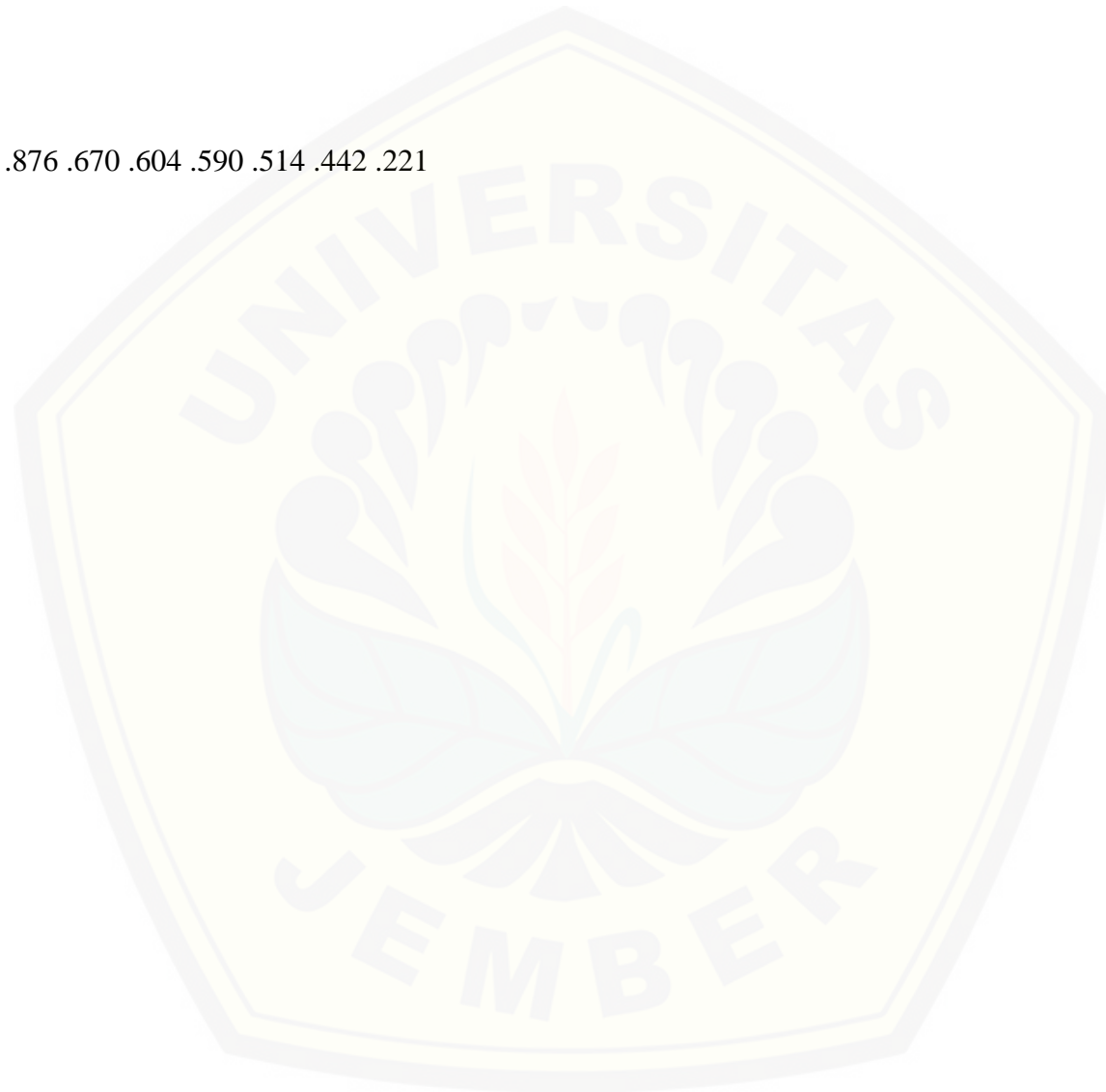
Sample Correlations (Group number 1)

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y1.3	1.000									
Y1.2	.213	1.000								
Y1.1	.382	.239	1.000							
X2.1	.127	.203	.260	1.000						
X2.2	.226	.455	.160	.446	1.000					
X2.3	.222	.576	.241	.285	.720	1.000				
X1.1	.213	.174	.116	.067	.124	.217	1.000			
X1.2	.251	.109	.119	.131	.079	.074	.378	1.000		
X1.3	.239	-.029	.126	.022	-.083	.015	.395	.412	1.000	
X1.4	.134	.329	.074	.195	.266	.358	.369	.285	.304	1.000

Condition number = 14.129

Eigenvalues

3.126 1.808 1.149 .876 .670 .604 .590 .514 .442 .221



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	25.546	.004	.357
9	25.187	.005	.090
52	24.030	.008	.040
83	21.847	.016	.076
12	21.459	.018	.036
71	20.704	.023	.030
94	20.663	.024	.010
79	20.365	.026	.005
76	19.277	.037	.012
68	19.101	.039	.006
93	18.888	.042	.003
22	18.789	.043	.001
65	18.379	.049	.001
38	18.181	.052	.001
50	17.308	.068	.003
99	17.173	.071	.002
67	16.320	.091	.009
23	16.000	.100	.010
64	15.602	.112	.014

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	15.013	.132	.036
21	14.969	.133	.022
98	14.799	.140	.019
41	14.789	.140	.010
53	14.602	.147	.010
87	14.236	.162	.016
60	14.171	.165	.011
95	13.345	.205	.072
51	13.219	.212	.064
26	13.185	.214	.044
43	12.977	.225	.050
25	12.589	.248	.094
89	12.570	.249	.065
30	12.492	.253	.053
77	12.269	.267	.066
49	10.385	.407	.899
2	10.279	.416	.894
80	10.208	.422	.878
15	10.096	.432	.876
54	9.826	.456	.923

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	9.598	.476	.949
48	9.539	.482	.938
6	9.531	.483	.912
14	9.370	.497	.926
17	9.288	.505	.919
46	9.176	.516	.921
82	9.175	.516	.887
44	9.146	.518	.857
7	9.092	.523	.834
88	8.953	.537	.850
19	8.944	.537	.803
18	8.944	.537	.743
86	8.391	.591	.937
69	8.358	.594	.919
56	8.166	.613	.943
57	8.162	.613	.918
8	8.067	.622	.917
37	7.924	.636	.930
28	7.504	.677	.984
97	7.255	.701	.993

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	7.200	.706	.992
96	7.090	.717	.992
1	7.062	.720	.988
100	6.892	.736	.992
75	6.858	.739	.989
16	6.836	.741	.983
91	6.620	.761	.992
3	6.477	.774	.994
47	6.120	.805	.999
92	6.064	.810	.999
4	6.043	.812	.998
36	5.972	.818	.997
61	5.886	.825	.997
55	5.810	.831	.996
84	5.810	.831	.992
85	5.810	.831	.986
10	5.492	.856	.996
90	5.455	.859	.994
27	5.388	.864	.993
5	5.359	.866	.988

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
70	5.324	.869	.981
59	5.230	.875	.978
24	4.963	.894	.991
45	4.583	.917	.999
11	4.174	.939	1.000
74	4.080	.944	1.000
58	3.964	.949	1.000
42	3.630	.962	1.000
78	3.552	.965	1.000
40	3.395	.971	1.000
39	3.377	.971	1.000
29	3.318	.973	1.000
31	3.120	.978	1.000
73	3.089	.979	.999
66	2.845	.985	.999
13	2.410	.992	1.000
72	2.351	.993	.999
34	1.941	.997	1.000
35	1.664	.998	.999
33	1.664	.998	.988

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	1.664	.998	.846

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	55.865	32	.006	1.746
Saturated model	55	.000	0		
Independence model	10	265.779	45	.000	5.906

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.079	.913	.924	.522
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.250	.595	.505	.487

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.790	.704	.998	.948	.992
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.711	.562	.634
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	23.865	6.917	48.663
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	220.779	173.172	275.897

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.564	.241	.070	.492
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.685	2.230	1.749	2.787

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.077	.047	.124	.063
Independence model	.223	.197	.249	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	101.865	107.615	161.784	184.784

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	110.000	123.750	253.284	308.284
Independence model	285.779	288.279	311.831	321.831

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.029	.858	1.279	1.087
Saturated model	1.111	1.111	1.111	1.250
Independence model	2.887	2.406	3.443	2.912

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	82	95
Independence model	23	27