BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain upaya perolehan data melalui observasi langsung, wawancara, dan studi kepustakaan untuk melengkapi data utama. Kuesioner terdiri dari 24 butir pertanyaan dengan perincian 16 butir pertanyaan mengenai *Store Atmosphere,* 4 butir pertanyaan mengenai *Brand Image* dan 4 butir pertanyaan mengenai Minat Beli. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian adalah analisis deskriptif dan regresi berganda sebagai alat bantu dalam pengambilan kesimpulan.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Perusahaan

Bloods Distribution Outlet merupakan sebuah perusahaan *clothing independent* yang didirikan pada tahun 2002 atas inisiatif dari pendirinya yaitu Firdaus Patriaman dengan nama awal *Bloods Shedrain* hingga tahun 2005. Nama *Bloods* diartikan dari darah manusia yang bisa membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya *Bloods Distribution Outlet* dapat menyediakan kebutuhkan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat

pelindung yang dikenakan lainnya. Dalam perkembangannya *Bloods* pernah bekerja sama dengan *Blaze Distribution Outlet* dalam bentuk konsinyasi, namun kini *Bloods* sudah mampu berdiri sendiri dengan memiliki hak paten atas *Brand image* nya. Bermula dengan hanya menitipkan barang di beberapa *Distribution Outlet* (*Distro*) di kawasan Bandung, hingga memiliki toko yang dinamakan *Bloods Industries* di Jl. Sultan Agung no. 25 Bandung sejak tahun 2005.

4.1.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi dan misi adalah sasaran dan tujuan didirikannya perusahaan atau instansi tersebut. Setiap perusahaan atau instansi pasti memiliki visi dan misi masing-masing untuk menjalankan aktivitas perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut. Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh *Distro Bloods* antara lain adalah :

1. **VISI**

   Memberikan kenyamanan kemudahan dalam bertransaksi terhadap konsumen serta memberikan pelayanan yang di butuhkan oleh konsumen.

2. **MISI :**

   Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen , meningkatkan kualitas penjualan dan mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya.

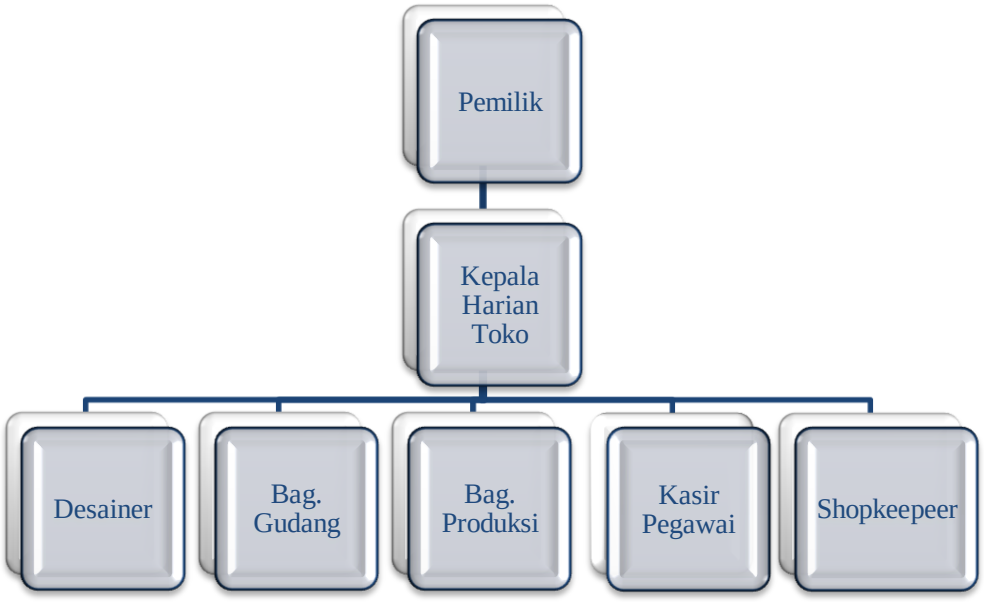
4.1.1.3 Struktur Organisasi

Setiap *Distro* dalam menjalankan tugasnya selalu berusaha menciptakan suatu tata kerja yang baik, teratur dan rapi sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan dan digariskan oleh *Distro* itu sendiri. Tata kerja yang baik, teratur dan rapi diharapkan dapat terwujud dan terlaksana apabila ada struktur organisasi yang baik pula, yaitu struktur organisasiyang sederhana dapat bekerja secara efisien serta memungkinkan adanya pemisahan tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas pada setiap bagian yang ada dalam *Distro* itu sendiri.

Berikut ini adalah Struktur Organisasi *Distro Bloods* :

Gambar 4.1
Struktur organisasi *Distro Bloods*



4.1.1.4 Job Description

Setiap *Distro* dalam menjalankan tugas dan kegiatannya selalu berusaha mempunyai *job description* yang baik yang dibuat oleh *Distro* tersebut.

Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi *Distro Bloods* adalah sebagai berikut :

1. **Pemilik**

   Adalah pemilik yang mempunyai hak untuk membuat keputusan di dalam aktifitas di dalam *Distro* tersebut.

2. **Kepala Harian Toko**

   Tugas dari kepala harian *Distro* ini adalah sebagai penanggung jawab sekaligus pengelola barang produksi yang sudah di buat dan juga memberi tugas kepada pegawai sesuai dengan bidangnya masing masing**.**

3. **Desainer**

   Posisi Desainer disini adalah membuat *design design* barang produksi

4. **Kasir**

   Mempunyai tugas dan melayani konsumen di bidang transaksi keuangan dalam penjualan barang

5. ***Shoopkeepeer* / Pegawai**

   Mempunyai tugas melayani pelanggan atau konsumen yang datang

6. **Bag. Produksi**

   Mempunyai tugas untuk membuat produk yang sudah di design dan juga merapihkan barang retur

7. **Bag. Gudang**

   Mempunyai tugas di gudang untuk mengecek barang dan mengatur segala macam aktifitas gudang.

4.1.1.5 Aktivitas Perusahaan

Bloods merupakan *Distro* yang cukup aktif dalam penjualannya yang menyediakan pelayanan penjualan *online shop* atau pun penjualan langsung *offline shop* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat di bidang fashion.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan Terakhir.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden yang pertama disajikan adalah data responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

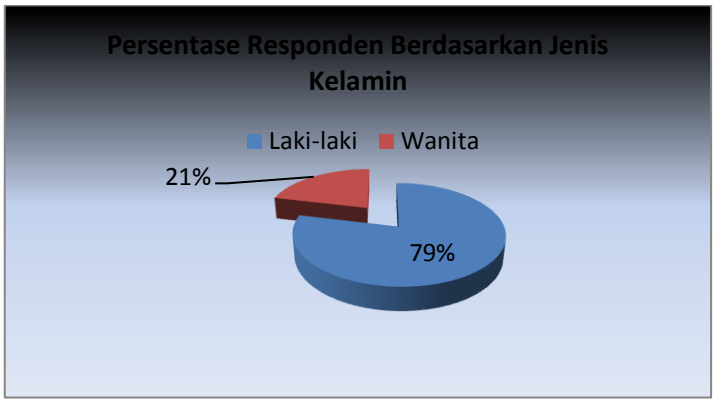
Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Σresponden	Presentasi (%)
Laki-laki	63	78,75%
Wanita	17	21,25%
ΣResponden	**80**	**100,00%**

Sumber : Data Primer yang diolah (2013)

Bila digambarkan dalam sebuah diagram maka akan berbentuk seperti di bawah ini :

Diagram 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : data yang di olah (2013)

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang di isi oleh responden menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria lebih banyak mencapai 78,75% sisanya merupakan responden wanita yaitu sebesar 21,25%. Hal ini berbanding terbalik dengan pernyataan Istijanto Oei dalam jurnal Raeny dan Ihsan bahwa wanita lebih sering pergi ke *mall, factory Outlet*, maupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya baik itu makan, berbelanja maupun hanya melihat-lihat saja. Teori tersebut menjelaskan bahwa wanita cenderung lebih sering berbelanja dibandingkan pria. (2013 : 92)

Namun dengan tema *Bloods* yang berkonsep musik *hardcore* yaitu salah satu genre musik yang lebih cepat, lebih berat, lebih kasar maka diasumsikan lebih banyak pria yang berminat dengan produk *Distro Bloods* ini. Hal ini diperkuat dalam penelitian Dholakia, et al., (2004) bahwa kebanyakan pria menghindari belanja di toko atau pusat perbelanjaan yang dianggap feminim.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Data responden yang kedua disajikan adalah data responden dengan karakteristik berdasarkan jenis usia. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

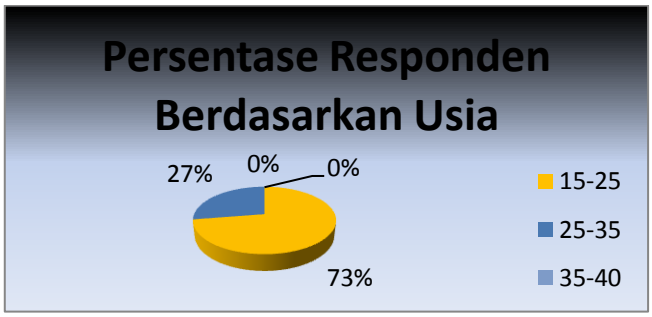
Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	ΣResponden	Presentasi (%)
15-25	58	72,50%
25-35	22	27,50%
35-40	0	0,00%
>40	0	0,00%
ΣResponden	**80**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Bila digambarkan dalam sebuah diagram maka akan berbentuk seperti di bawah ini :

Diagram 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia



Sumber : data yang di olah (2013)

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang di isi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-25 tahun lebih banyak yaitu mencapai 72,50% sedangkan sisanya responden yang berusia 25-35 sebesar 27,50%. Menurut Istijianto Oei dalam penelitian Raeny dan Ihsan (2013 : 92) menyatakan bahwa semakin bertambah usia, semakin pendek waktu

kunjungannya. Ini mudah dipahami karena energi yang semakin menurun dengan bertambahnya usia mengakibatkan keletihan mengunjungi pusat perbelanjaan yang demikian luas.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Data responden yang terakhir disajikan adalah data responden dengan karakteristik berdasarkan jenis pendidikan. Pendidikan juga akan menjadi faktor pendukung responden dalam menjawab kuesioner. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

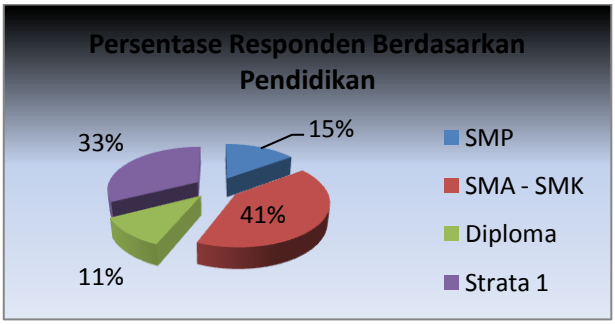
Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Σresponden	Presentasi (%)
SMP	12	15,00%
SMA - SMK	33	41,25%
Diploma	9	11,25%
Strata 1	26	32,50%
ΣResponden	**80**	**100%**

Sumber : data yang di olah (2013)

Bila digambarkan dalam sebuah diagram maka akan berbentuk seperti di bawah ini :

Diagram 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber : data yang di olah (2013)

Data yang diperoleh melalui kuesioner menunjukkan bahwa responden terbanyak berpendidikan SMA-SMK dengan persentase sebesar 41,25%, sedangkan responden yang berpendidikan Strata 1 sebesar 32,50%, responden berpendidikan SMP sebesar 15,00% dan sisanya merupakan responden berpendidikan Diploma sebesar 11,25%.

Dikemukakan oleh Raymond T dalam jurnal Raeny dan Ihsan (2013 : 92) bahwa di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, pusat perbelanjaan sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para pelajar tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Alhasil, munculah perilaku yang konsumtif.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

Pada bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden atas *Store Atmosphere* pada *Distro Bloods* Bandung. Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\%\text{Skor Aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.

b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Store Atmosphere diukur menggunakan 4 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 16 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang *Store Atmosphere* di *Distro Bloods* Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden untuk setiap butir pernyataan.:

4.3.1.1 Eksterior / Bangunan Luar Toko

Karakteristik *exterior* mempunyai pangaruh 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 minat beli orang untuk masuk kedalam toko.

4.3.1.1.1 Tingkat Kemenarikan Logo

Logo merupakan gambaran secara tidak langsung yang merangkum keunikan toko. Logo bisa berupa slogan, tulisan, karakter, gambar, dan biasanya diletakkan di luar toko agar dapat menarik konsumen. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai
" Simbol/ Logo Menarik Rasa Minat Beli Anda Terhadap *Bloods Distribution Outlet*"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Menarik	Menarik	Cukup Menarik	Kurang Menarik	Sangat Tidak Menarik	
1	F	10	16	38	16	0	80
	%	12,50	20,00	47,50	20,00	0,0	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.4 dapat menggambarkan tanggapan responden mengenai simbol/logo yang dapat menarik minat beli konsumen. Dari 80 responden, sebesar 12,50% menyatakan simbol/logo dikategorikan "sangat menarik", 20% responden menyatakan "menarik", 47,50% menyatakan "cukup menarik" sedangkan sisanya sebesar 20% menyatakan "tidak menarik". Berdasarkan hasil tersebut tampak bahwa konsumen cukup tertarik dengan simbol yang didesain oleh *Bloods* karena dapat dikatakan cukup unik. Simbol/logo atau yang biasa disebut *marquee* ini terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain disekitarnya, Resti dan Henky (2010 : 100).

4.3.1.1.2 Tingkat Keluasan Lahan Parkir

Tempat parkir merupakan fasilitas yang diwajibkan bagi sebagian besar tempat perbelanjaan apalagi untuk di kota-kota besar seperti Bandung. Karena hampir setiap konsumen membawa kendaraan baik roda dua maupun roda empat. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai
" Lahan Parkir *Bloods Distribution Outlet*"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Luas	Luas	Cukup Luas	Tidak Luas	Sangat Tidak Luas	
2	F	0	11	41	27	1	80
	%	00,0	13,75	51,25	33,75	1,25	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.5 dapat menggambarkan tanggapan responden mengenai lahan parkir pada *Bloods Distro*. Dari 80 responden, sebesar 51,2% responden menyatakan "cukup luas" dikarenakan responden tersebut nyaris tidak pernah kesulitan memarkirkan kendaraannya karena matoritas menggunakan roda dua. Sedangkan 33,75% responden yang menyatakan "tidak luas" dan 1,25% menyatakan "sangat tidak luas" karena responden tersebut menggunakan kendaraan beroda empat. Dikemukakan oleh Resty dan Henky (2010 : 100) bahwa 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.

4.3.1.1.3 Tingkat Kemenarikan Tampilan Jendela

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasikan 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 penggantiannya. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai
" Saat Melihat Jendela toko, produk pada display toko dapat terlihat jelas"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Jelas	Jelas	Cukup Jelas	Tidak Jelas	Sangat Tidak Jelas	
3	F	10	25	34	11	0	80
	%	12,50	31,25	42,50	13,75	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.6 di atas sesuai dengan tabel penilaian, dapat menggambarkan tanggapan responden mengenai tingkat kemenarikan tampilan jendela. Dari 80 responden, sebesar 42,50% responden yang melihat produk pada display *Bloods* dapat terlihat "cukup jelas", dan 31,25% responden menyatakan dapat melihat produk *Bloods* terlihat "jelas". Hal ini di karenakan tampilan Jendela di *Bloods* tidak ada penghalang yang membuat responden terganggu pandangannya untuk melihat produk *Bloods* dari luar jendela. Hal ini sama dengan pendapat dari Barry dan Evans (2004) dalam Resti dan Henki Lisan S. Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasikan 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 penggantiannya.

4.3.1.1.4 Tingkat Keunikan (*Uniqueness*)

Gaya Arsitektur dari suatu toko atau *Outlet* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai
" Bangunan Toko di desain sangat unik sesuai dengan tema *Bloods"*

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Unik	Unik	Cukup Unik	Tidak Unik	Sangat Tidak Tidak	
4	F	2	25	34	18	0	80
	%	3,85	38,46	40,38	13,85	0,00	100

Sumber : data yang di olah 2013

Dari tabel 4.7 dapat menggambarkan tanggapan responden mengenai Bangunan toko di desain sangat unik sesuai dengan tema *Bloods*. Dari 80 responden, mayoritas responden 40,38% mengatakan "cukup unik", 38,46 % mengatakan "unik", sebesar 3,85% responden lain menyatakan "sangat unik" dan sisanya sebsar 13,85% mengatakan "tidak unik". Ini dikarenakan *Distro Bloods* mempunyai ciri khas desain toko yang mengusung konsep musik *Hardcore* yang masih jarang digunakan oleh pesaing lain. Dari hal di atas dapat disimpulkam desain bangunan luar toko *Distro Bloods "*Cukup Unik" untuk menarik minat beli konsumen. Diperkuat oleh Barry dan Evans (2004) dalam Resti dan Henky (2010 : 101) bahwa konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih

dahulu sehingga *Exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko dalam hal ini direpresentasikan oleh gaya arsitektur dari toko tersebut. Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bangunan Luar Toko
(*Store Eksterior)*

No	Indikator	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
1	**Tingkat Kemenarikan Logo** ” Simbol/ Logo Menarik Rasa Minat Beli Anda Terhadap *Bloods Distribution Outlet*”	10	16	38	16	0	80	260	400	Cukup
		12,50	20,00	47,50	20,00	0,00	100	65,00		
2	**Tingkat Keluasan Tempat Parkir** ”Lahan Parkir *Bloods Distribution Outlet*”	0	11	41	27	1	80	222	400	Cukup
		0,00	13,75	51,25	33,75	1,25	100	55,50		
3	**Tingkat kemenarikan tampilan jendela** ” Saat Melihat Jendela toko, produk pada display toko dapat terlihat jelas”	10	25	34	11	0	80	274	400	Baik
		12,50	31,25	42,50	13,75	0,00	100	68,50		
4	**Tingkat Keunikan** “Bangunan Toko di desain sangat unik sesuai dengan tema *Bloods”*	2	25	35	18	0	80	251	400	Cukup
		2,50	31,25	43,75	22,50	0,00	100	62,75		
Total								**1007**	**1600**	**Cukup**
Persentase Skor Total								**62,94**		

Sumber : data yang di olah 2013

Dari penghitungan mengenai *Store* Eksterior dari Variabel *Store Atmosphere* di *Bloods Distro* didapat nilai persentase terbesar tingkat kemenarikan tampilan jendela, tergolong pada kategori baik, hal ini dikarenakan konsumen dapat melihat jelas dari luar tanpa ada penghalang pada tampilan jendela. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Barry dan Evans dalam

Resti dan Henki (2010:100). Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasikan 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 penggantiannya.

4.3.1.2 *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 meraka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004) dalam Resti dan Henky (2010 : 101)

General Interior dituangkan dalam kuesioner dengan 9 butir pertanyaan dimana setiap pertanyaan mewakili 1 ukuran indikator yang jika dibuat dalam tabel akan terlihat seperti di bawah ini.

4.3.1.2.1 Tingkat Keserasian *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus menpunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Pencahayaan

adalah faktor terpenting dalam dekorasi sebuah tempat perbelanjaan. Pencahayaan yang kuat dapat memperindah warna-warna barang yang di pajang.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai
" Pencahayaan dan warna dalam toko sudah serasi"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Serasi	Serasi	Cukup Serasi	Kurang Serasi	Sangat Tidak Serasi	
5	F	10	38	17	15	0	80
	%	12,50	47,50	21,25	18,75	0,0	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.9 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai tingkat pencahayaan dan warna dalam toko pada *Distro Bloods*. Mayoritas dari responden sebesar (47,50%) menyatakan serasi. Hal ini karena *Distro Bloods* dengan pencahayaan yang terang dan perpaduan warna di dalam *Distro* akan menimbulkan efek kenyamanan dan merangsang minat beli konsumen.

Dinyatakan oleh Resti dan Henky (2010 : 101) bahwa 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.

4.3.1.2.2 Tingkat Desain Lantai (*Flooring*)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai
" Lantai Toko Sudah Memiliki Desain Khusus"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Kurang Setuju	Sangat Tidak Setuju	
6	F	8	31	23	18	0	80
	%	10,00	38,75	28,75	22,50	0,00	100

Sumber : data yang di olah 2013

Dari tabel 4.10 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai lantai toko sudah memiliki desain khusus dalam toko pada *Distro Bloods*. Dari 80 responden, 38,75% responden menyatakan "setuju" bahwa *Outlet* sudah memiliki desain lantai yang baik dan serasi dengan tema, 28,75% responden masih menyatakan "ragu-ragu" karena diprediksi setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda walaupun tema nya tetap sama yaitu *hardcore.* Sedangkan responden yang menyatakan "sangat setuju" diprediksi sudah mengenal *Bloods* lebih lama sehingga sudah mengetahui alasan *Bloods* menggunakan desain lantai khusus. 22,50% responden yang menyatakan "sangat tidak setuju" diprediksi kurang menyukai desain lantai *Bloods* atau mungkin masih belum serasi dengan desain toko.

Menurut Achirul (2013 : 10) pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

4.3.1.2.3 Tingkat Suhu Udara (*Temperature*)

Tingkat suhu udara yang cukup akan membuat sirkulasi udara pada sebuah ruangan menjadi lebih baik. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai
"Sirkulasi Udara Sudah Terbilang Baik"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Ragu-Ragu	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	
7	F	9	35	20	16	0	80
	%	11,25	43,75	25,00	20,00	0,00	100

Sumber : data yang di olah 2013

Dari tabel 4.11 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai sirkulasi udara sudah terbilang baik pada *Distro Bloods*. Dari 80 responden, tampak dari 43,75% responden menyatakan sirkulasi pada *Outlet* sudah "baik" dan 11,25% menyatakan "sangat baik", tidak pengap, dan tidak panas sehingga cukup membuat konsumen nyaman untuk berada di dalam *Outlet*. Namun 25,00% responden masih menyatakan ragu-ragu dan 20% responden menyatakan kurang baik, ini disebabkan karena luas *Outlet* masih bisa dikategorikan cukup kecil untuk ukuran sebuah *Outlet* sehingga luas *Outlet* perlu ditambah kembali oleh pihak *Bloods*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Resti dan Henky (2010 : 101) bahwa pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas dan dingin.

4.3.1.2.4 Tingkat Kebersihan *Cleanliness*)

Untuk saat ini tingkat kebersihan menjadi prioritas konsumen dalam mengkonsumsi atau mengunjungi tempat-tempat berbelanja. Karena kesadaran masyarakat akan kebersihan kini dapat dikatakan cukup tinggi. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai
" Tidak ada Sampah Yang Berserakan Dalam Toko"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Bersih	Bersih	Cukup Bersih	Kurang Bersih	Sangat Tidak Bersih	
8	F	14	43	21	2	0	80
	%	17,50	53,75	26,25	2,50	0,00	100

Sumber : data yang di olah 2013

Dari tabel 4.12 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai tingkat kebersihan pada *Distro Bloods*.Dapat terlihat bahwa 53,75% responden menyatakan *Outlet Bloods* adalah *Outlet* yang "bersih". *Bloods* ingin konsumen merasakan kenyamanan akan kebersihan yang ditawarkan oleh *Bloods* kepada konsumen, hal ini terlihat dari bak sampah yang masih tersimpan di depan toko dan kesadaran dari para *shopkeepeer* (pelayan toko) yang senantiasa selalu memperhatikan kebersihan didalam toko. Sama nya yang dikemukakan Resti dan Henky (2010 : 101), kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut. Tempat yang kurang bersih tentunya akan membuat konsumen tidak nyaman berlama-lama di tempat itu.

4.3.1.2.5 Tingkat Kesesuaian Aroma Ruangan (*Scent*)

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 stress sambil menikmati dalam melihat-lihat produk. Wewangian khusus biasanya akan menambah kesan nyaman bagi konsumen seperti wewangian aromatherapy dan aroma lainnya. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai
" Aroma Wewangian Didalam Toko Membuat Anda Nyaman"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Nyaman	Nyaman	Cukup Nyaman	Kurang Nyaman	Sangat Tidak Nyaman	
9	F	13	42	25	0	0	80
	%	16,25	52,50	31,25	0,00	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.13 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai aroma wewangian didalam toko pada *Distro Bloods* .Mayoritas responden menyatakan "nyaman" bahwa *Outlet Bloods* memiliki wewangian yang menambah kesegaran *Outlet*. Hal disebabkan didalam *Distro Bloods* mempunyai wangi yang dirasa konsumen enak dan membuat nyaman konsumen menghirupnya.

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan aroma memiliki dampak besar pada emosi, dan aroma memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Aroma lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan

gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia. Penelitian menunjukkan bahwa wangi-wangian memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan, Achirul (2013 : 10)

4.3.1.2.6 Tingkat Kesesuaian Musik *(Sound)*

Dengan segmentasi pasar kaum muda tentunya *Bloods* harus memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menarik target konsumennya, dengan bertemakan *hardcore Bloods* mencoba untuk dapat berbaur dengan konsumen dan memberikan suasana yang khas dengan musik-musik khas *hardcore* sendiri. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai
" Musik Yang Diperdengarkan sesuai Dengan Konsep *Bloods*"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Sesuai	Sesuai	Cukup Sesuai	Kurang Sesuai	Sangat Tidak Sesuai	
10	F	8	28	42	2	0	80
	%	10,00	35,00	52,50	2,50	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.14 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai aroma wewangian didalam toko pada *Distro Bloods* . Dari 80 responden, responden yang menyatakan "sesuai" mencapai 35,00% dan "sangat sesuai" mencapai 10,00%. Sedangkan responden lainnya yang menyatakan "cukup sesuai" mencapai 52,50% dan hanya 2,50% responden yang menyatakan "kurang sesuai", hal ini dikarenakan konsumen merasa sedikit bosan dengan musik yang diperdengarkan, walaupun tema *Outlet* mengambil *hardcore* tetapi tidak ada

salahnya mereka mencoba musik-musik yang lain yang dapat membuat nyaman konsumen tanpa menghilangkan tema nya.

Lili dan Jujun (2009: 95) menjelaskan bahwa bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan, musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli banyak makanan dengan cepat dan meninggalkan meja, bagi pelanggan lainnya musik dapat mengontrol lalu lintas di toko menciptakan suatu citra dan menarik atau mengarahkan konsumen.

4.3.1.2.7 Tingkat Luas / *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja, kursi, dan rak harus diatur sedemikian rupa agar konsumen lebih mudah untuk mencari produk, meminta bantuan shopkeeper, dan dengan leluasa berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai
"Lebar Gang Antar Display memiliki *Space / Ruang Yang Luas*"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Lebar	Lebar	Cukup Lebar	Kurang Lebar	Sangat Tidak Lebar/Sempit	
11	F	0	11	43	26	0	80
	%	0,00	13,75	53,75	32,50	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.15 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai lebar gang antar *display* didalam toko pada *Distro Bloods* . Dari 80 responden, terlihat bahwa 32,50% responden masih menyatakan "kurang lebar" dan 53,75%

responden menyatakan “cukup lebar” karena merasa kenyamanan mereka sedikit terganggu karena jarak antar *display* yang masih terlalu sempit. Sedangkan 13,75% responden lain menyatakan “lebar” dikarenakan mereka membandingkan *space* yang ada dengan ukuran gedung yang masih terbilang kecil, sehingga cukup mereka wajarkan.

Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja, Lili dan Jujun (2009 : 95).

4.3.1.2.8 *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu atau list di *display* yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari produk tersebut tanpa perlu bertanya kepada kasir maupun shopkeeper. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai
”Harga Yang Ditawarkan Dapat Terjangkau Pangsa Pasar”

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Terjangkau	Terjangkau	Cukup Terjangkau	Kurang Terjangkau	Sangat Tidak Terjangkau	
12	F	12	24	42	2	0	80
	%	15,00	30,00	52,50	2,50	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.16 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan dapat terjangkau pangsa pasar pada *Distro Bloods* . Dari 80 responden, terlihat dari 52,50% responden menyatakan harga produk *Bloods*

masih “cukup terjangkau” hal ini dikarenakan harga yang dipatok *Bloods* cukup terjangkau oleh konsumen sehingga tidak terlalu mengganggu minat beli mereka. Dan pangsa pasar yang ditujukan oleh *Bloods* bukan lah kaum muda menengah ke atas namun juga kaum muda menengah ke bawah.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Raymond T dalam Raeny dan Ihsan (2013 : 92) yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, pusat perbelanjaan sudah menjadi rumah kedua.

4.3.1.2.9 Tingkat Teknologi (*Technology Modernization*)

Saat ini tekhnologi menjadi alat bantu yang sangat efektif bagi sebuah tempat perbelanjaan. Ada yang memberikan fasilitas *delivery*, *credit card*, atau pembelian secara *online* yang tentunya bertujuan untuk mempermudah konsumen. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai
”Penggunaan Teknologi Dalam Pembayaran (*credit card*) sudah Mempermudah Konsumen”

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Sangat Tidak Setuju	
13	F	5	39	32	4	0	80
	%	6,25	48,75	40,00	5,00	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.17 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai penggunaan teknologi dalam pembayaran (*credit card*) sudah mempermudah konsumen pada *Distro Bloods*. Dari 80 responden,Tanggapan responden mencapai 48,75% menyatakan “setuju” dan 6,25% menyatakan “sangat setuju”

bahwa sistem *credit card* yang disediakan oleh pihak dapat membantu dan mempermudah mereka dalam melakukan pembelian. 40,00% responden menyatakan "cukup setuju" sedangkan 5,00% menyatakan "kurang setuju" karena mereka biasa menggunakan uang *cash* dalam melakukan pembayaran atau mungkin para konsumen masih belum memiliki *credit card*. Menurut Resti dan Henky (2010 : 101), pengelola toko harus dapat melayani konsumen secepat mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debet.

Tabel 4.18
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *General Interior*
(Bagian Dalam Toko)

No	Indikator	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
5	**Tingkat keserasian** ” Pencahayaan dan warna dalam toko sudah serasi”	10	38	17	15	0	80	283	400	**Baik**
		12,50	47,50	21,25	18,75	0,00	100	70,75		
6	**Tingkat Desain Lantai** ” Lantai Toko Sudah Memiliki Desain Khusus”	8	31	23	18	0	80	269	400	**Cukup**
		10,00	38,75	28,75	22,50	0,00	100	67,25		
7	**Tingkat Suhu udara** ”Sirkulasi Udara Sudah Terbilang Baik”	9	35	20	16	0	80	277	400	**Baik**
		11,25	43,75	25,00	20,00	0,00	100	69,25		
8	**Tingkat kebersihan** ” Tidak ada Sampah Yang Berserakan Dalam Toko”	14	43	21	2	0	80	309	400	**Baik**
		17,50	53,75	26,25	2,50	0,00	100	77,25		
9	**Tingkat Kesesuain Aroma Ruangan** ” Aroma Wewangian Didalam Toko Membuat Anda Nyaman”	13	42	25	0	0	80	308	400	**Baik**
		16,25	52,50	31,25	0,00	0,00	100	77,00		
10	**Tingkat kesesuaian Musik** ” Musik Yang Diperdengarkan sesuai	8	28	42	2	0	80	282	400	**Baik**
		10,00	35,00	52,50	2,50	0,00	100	70,50		

	Dengan Konsep *Bloods*”									
11	**Tingkat luas** ”Lebar Gang Antar Display memiliki *Space / Ruang Yang Luas*”	0	11	43	26	0	80	225	400	**Cukup**
		0.00	13,75	53,75	32,50	0,00	100	56,25		
12	**Tingkat Harga** ”Harga Yang Ditawarkan Dapat Terjangkau Pangsa Pasar”	12	24	42	2	0	80	286	400	**Baik**
		15,00	30,00	52,50	2,50	0,00	100	71,50		
13	**Tingkat Teknologi** ”Penggunaan Teknologi Dalam Pembayaran (*credit card*) sudah Mempermudah Konsumen”	5	39	32	4	0	80	285	400	**Baik**
		6,25	48,75	40,00	5,00	0,00	100	71,25		
Total								**2524**	**3600**	**Baik**
Persentase Skor Total								**70,11**		

Sumber : Data yang diolah, (2013)

Dari penghitungan mengenani *General Interior* dari Variabel *Store Atmosphere* di *Bloods Distro* didapat nilai persentase hasil pembagian dengan skor ideal yang diperoleh sebesar 70,11 %, nilai ini berada pada rentang interval antara 68,01% - 84,00%. Hal ini menunjukan bahwa general interior pada *Distro Bloods* dapat dikategorikan baik. Dikarenakan tidak adanya sampah yang berserakan didalam toko *Bloods* serta aroma wewangian yang membuat konsumen betah dan nyaman berada didalam toko.

Dikemukakan oleh Resti dan Henky (2010 : 101) bahwa 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.

4.3.1.3 Layout Interior (Tata Letak Toko)

4.3.1.3.1 Tingkat Pengalokasian Ruangan

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai
"Penempatan Display yang Strategis"

No.		Alternatif Jawaban"Penempatan Display yang Strategis"					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Sangat Tidak Setuju	
14	F	12	29	22	17	0	80
	%	15,00	36,25	27,50	21,25	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.19 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai penempatan *display* didalam toko pada *Distro Bloods* .Mayoritas responden 36,25% menyatakan"setuju" bahwa *display* sudah strategis. Penempatan barang yang terlalu sulit dijangkau karena penyimpanan yang terlalu atas sehingga konsumen kurang dapat melihat dan menjangkau produk yang disimpan diatas tersebut.

Hal ini sesluai dengan teori, Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja, Lili dan Jujun (2009 : 95).

Berikut ini adalah tabel Hasil Rekapitulasi tanggapan Responden Mengenai *Layout* Ruangan (Tata Letak Toko).

Tabel 4.20
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Layout* Ruangan
(Tata Letak Toko*)*

No	Indikator	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
14	**Tingkat Pengalokasian Ruangan** ”Penempatan Display yang Strategis”	12	29	22	17	0	80	276	400	Baik
		15,00	36,25	27,50	21,25	0,00	100	69,00		
Total								**276**	**400**	**Baik**
Persentase Skor Total								**69,00**		

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari penghitungan mengenani *Layout* Ruangan dari Variabel *Store Atmosphere* di *Bloods Distro* didapat nilai persentase hasil pembagian dengan skor ideal yang diperoleh sebesar 69,00 %, nilai ini berada pada rentang interval antara 68,01% - 84,00%. Hal ini menunjukan bahwa *layout* ruangan pada *Distro Bloods* dapat dikategorikan baik. Diperkuat dengan teori yang di kemukakan oleh Resti dan Henky (2010 : 101) menyatakan bahwa dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

  Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

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

- *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

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

4.3.1.4 *Interior Poin Of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah suasana toko menjadi lebih unik dan berkarakter, hal ini tentunya dapat mempengaruhi penjualan dan laba toko.

4.3.1.4.1 *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu *retailer* dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai
"Dekorasi Ruangan Sesuai Dengan Konsep *Bloods*"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Sangat Tidak Setuju	
15	F	2	20	33	25	0	80
	%	2,50	25,00	41,25	31,25	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.21 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai dekorasi ruangan yang sudah sesuai dengan konsep *Bloods*. Dari 80 responden, 41,25% responden menyatakan "cukup setuju" dengan dekorasi ruangan *Bloods* saat ini, 31,25% responden menyatakan "kurang setuju". Hal ini disebabkan masih banyaknya hiasan-hiasan yang tidak efektif malah terlihat seperti kurang

elegan bagi dekorasi *Bloods*. Sedangkan 25,00% responden menyatakan "setuju" dan 2,50% responden lainnya menyatakan "sangat setuju" dengan dekorasi *Bloods*.

Menurut Kristianto (2002) dalam Achirul (2013 : 10), sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung. Maka dari itu layout harus ditata secara baik supaya pengunjung dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Maka dari itu, sebuah layout harus sesuai dan menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari pengunjung.

4.3.1.4.2 *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 toko. Menurut Levi dan Weitz (2000), Ketika peritel hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

a. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
b. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
c. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai
”Dekorasi Ruangan Menarik Konsumen”

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Sangat Tidak Setuju	
16	F	5	23	43	8	1	80
	%	6,25	28,75	53,75	10,00	1,24	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.22 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai dekorasi ruangan *Bloods* yang menarik konsumen. Dari 80 responden, 53,75% responden menyatakan “cukup setuju” dan 10,00% responden menyatakan “kurang setuju” bahwa dekorasi ruangan *Bloods* menarik dikarenakan rata-rata mereka menyayangkan warna tembok *Bloods* yang sedikit kusam dan penempatan dekor yang masih kurang rapih. 28,75% responden menyatakan “setuju” sedangkan sisanya 6,25% menyatakan “sangat setuju” bahwa dekorasi *Bloods* dapat menarik konsumen.

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di seuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas. (Aini dalam Achirul, 2013 : 10)

Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden (*Interior Point Of Interest Display)*

Tabel 4.23
Rekapitulasi Tanggapan Responden *(Interior Point of Interest Display)*

No	Indikator	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
15	**Tingkat Tema Dekorasi Ruangan** ”Dekorasi Ruangan Sesuai Dengan Konsep *Bloods*”	2	20	33	25	0	80	239	400	Cukup
		2,50	25,00	41,25	31,25	0,00	100	59,75		
16	**Tingkat Kemenarikan Dekorasi** ”Dekorasi Ruangan Menarik Konsumen”	5	23	43	8	1	80	263	400	Cukup
		6,25	28,75	53,75	10,00	1,25	200	65,75		
Total								**502**	**800**	**Cukup**
Persentase Skor Total								**62,75**		

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari penghitungan mengenani *Interior Point of Interest Display* dari Variabel *Store Atmosphere* di *Bloods Distro* didapat nilai persentase hasil pembagian dengan skor ideal yang diperoleh sebesar 62,75 %, nilai ini berada pada rentang interval antara 52,01% - 68,00%. Hal ini menunjukan bahwa *Interior Point of Interest Display* pada *Distro Bloods* dapat dikategorikan cukup baik.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persentase skor jawaban responden Mengenai *Store Atmosphere* seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.24
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere*

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Eksterior	1007	1600	62,94	Cukup
2	Interior Umum	2524	3600	70,11	Baik
3	Tata Letak Toko	276	400	69,00	Baik
4	Tampilan Dekorasi	502	800	62,75	Cukup
Total		**4309**	**6400**	**67,33**	**Cukup**

Sumber : Data yang diolah, (2013)

Dari Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere* di *Bloods Distribution Outlet* Bandung. Dapat dilihat bahwa skor

Aktual untuk *Store Atmosphere* adalah 4309. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 16 x 80 = 6400
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 16 x 80 = 1280
- Jarak Interval = [Nilai Maksimum – Nilai Minimum] : 5

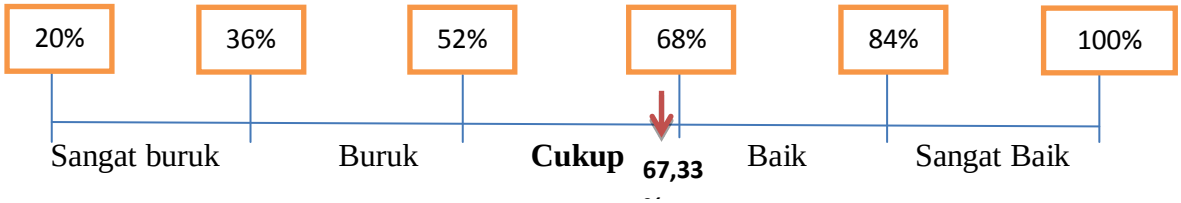
  = [6400 – 1280] : 5

  = 1024
- Persentase Skor = [Skor Aktual : Nilai Maksimum] x 100%

  = [4309 : 6400] x 100%

  = 67,3281 dibulatkan menjadi 67,33%

Total skor jawaban responden pada tabel 4.24 tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel *Store Atmospehere*

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel suasana toko (*store atmosphere*) sebesar 67,33% Secara Ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban 80 responden terhadap 16 pertanyaan adalah 6400. Dari perhitungan dalam tabel menunjukan nilai yang diperoleh 4309 atau 67,33% dari skor ideal yaitu 6400. Berada di antara interval 52,01% – 68,00%. Dengan demikian *Store Atmosphere* berada pada kategori "Cukup Baik", Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *store atmosphere* pada *Bloods Distribution Outlet* dapat dikategorikan "cukup baik".

Store Atmosphere selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen dapat juga mempengaruhi perilaku dan psikologi pekerja toko tersebut. Mowen (2002:139) menjelaskan bahwa ketika suasana (*atmosphere*) dapat mempengaruhi tanggapan emosi konsumen positif atau menyenangkan maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam dan semakin cenderung untuk brafiliasi dengan masyarakat, situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat (dalam Achirul, 2013:10).

4.3.2 Analisis Deskriptif *Brand Image*

Citra merek *Outlet Bloods* akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Citra merek diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang citra merek *Outlet Bloods* maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden untuk setiap butir pernyataan.

4.3.2.1 Tingkat Dikenalnya Sebuah Merek *(Recognition)*

.*Bloods Distribution Outlet* merupakan *Outlet* yang sudha cukup dikenal oleh kalangan anak muda atau remaja. Tingkat dikenalnya *Bloods* dituangkan dalam 1 butir pertanyaan. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai
"Anda Mengetahui Sepenuhnya Tentang *Bloods Distribution Outlet*"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Mengetahui	Mengetahui	Cukup Mengetahui	Kurang Mengetahui	Sangat Tidak Mengetahui	
1	F	9	32	29	10	0	80
	%	11,25	40,00	36,25	12,50	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.25 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai mengetahui sepenuhnya tentang *Bloods Distribution Outlet*. Dari 80 responden, 40,00% responden menyatakan "mengetahui" dan 11,25% "sangat mengetahui" *Outlet Bloods* hal tersebut memperlihatkan konsumen mengenal *Bloods* beserta dengan produk-produk yang dikeluarkannya, 36,25% menyatakan "cukup mengetahui" yang berarti konsumen mengetahui *Bloods* namun tidak mengetahui pasti produk-produk yang dikeluarkan. Sedangkan 12,50% responden yang menyatakan "kurang mengatahui" biasanya adalah konsumen baru yang berbelanja di *Bloods Distribution Outlet.*

Menurut Kertajaya (2004 : 484) *Recognition* merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah. Teori tersebut mendukung data yang telah didapatkan dari responden. Bahwa

sudah banyak konsumen yang mengetahui *Distro Bloods* sehingga tidak perlu menurunkan harga.

4.3.2.2 Tingkat Status Merek (*Reputation*)

Reputasi bisa dikatakan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau sebuah perusahaan. Semakin tinggi reputasi sebuah produk di mata konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan serta laba yang bisa didapatkan. Tingkat status *Bloods* di mata konsumen dituangkan dalam 1 butir pertanyaan. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai
"*Distro Bloods* Memiliki Reputasi yang Baik di Mata Konsumen"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	
2	F	11	48	21	0	0	80
	%	13,75	60,00	26,25	0,00	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.26 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Distro Bloods* memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Dari 80 responden, sebesar 60,00% menyatakan bahwa reputasi *Outlet* blood "baik" di mata konsumen bahkan 13,75% menyatakan sangat baik. Hal ini memperlihatkan bahwa *Bloods* sudah dengan cukup baik dapat melayani konsumen. Sedangkan 26,25% responden lainnya menyatakan "cukup baik" disebabkan karena ada beberapa hal yang kurang sesuai mungkin dari segi harga, pelayanan, atau kualitas barang.

Kertajaya mengatakan (2004:484) bahwa *reputation* merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karenalebih memiliki *track record* yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baru.

4.3.2.3 Tingkat Merek dengan Konsumennya (*Affinity)*

Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang loyal akan produk *Bloods*. Tingkat emotional antara merek *Bloods* dengan konsumennya dituangkan dalam 1 butir pertanyaan. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai
"Kualitas Produk *Bloods* Sangat Baik Sehingga Anda Memutuskan Untuk Membeli Lagi (Membeli Ulang)"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	
3	F	7	30	34	9	0	80
	%	8,75	37,50	42,50	11,25	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.27 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai kualitas produk *Bloods* sangat baik sehingga anda memutuskan untuk membeli lagi (membeli ulang). Dari 80 responden,. 37,50% responden sudah menyatakan kualitas produk *Bloods* sudah dalam kategorikan "baik" dan 8,75% responden menyatakan kualitas produk *Bloods* "sangat baik". Untuk responden lainnya

42,50% menyatakan bahwa kualitas produk *Bloods* masih dikategorikan "cukup baik" dan 11,25% menyatakan "kurang baik" disebabkan karena jika konsumen membandingkan produk *Bloods* dengan produk *Outlet* lain maka kualitas nya masih kurang baik. Namun, hal ini tentunya harus menjadi inovasi yang berkelanjutan bagi *Bloods* untuk meningkatkan kualitas dari setiap produknya. Kualitas merupakan salah satu faktor pendukung hubungan antara konsumen dengan produsennya. Hal ini sesuai dengan teori *affinity* menurut Kertajaya (2004:484) merupakan suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4.3.2.4 Tingkat Kesetiaan Konsumen (*Loyality)*

Tingkat kesetiaan konsumen *Bloods* dituangkan dalam 1 butir pertanyaan. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai
"Produk *Bloods* Memenuhi Kebutuhan Anda "

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Terpenuhi	Terpenuhi	Cukup Terpenuhi	Kurang Terpenuhi	Sangat Tidak Terpenuhi	
4	F	5	40	18	17	0	80
	%	6,25	50,00	22,50	21,25	0,00	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.28 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai produk *Bloods* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dari 80 responden, terlihat bahwa 6,25% konsumen mengatakan kebutuhan mereka "sangat terpenuhi" dan 50,00% konsumen menyatakan kebutuhan mereka sudah "terpenuhi" dengan produk-produk *Bloods*. Konsumen yang mengetahui produk

Bloods sudah mengetahui barang apakah yang ada dan tidak ada di *Bloods* sehingga mereka mengkhususkan untuk membeli item-item tertentu saja di *Bloods Outlet*, seperti t-shirt, ikat pinggang, atau topi. 22,50% responden menyatakan "cukup terpenuhi" dan 21,25% menyatakan"kurang terpenuhi" karena konsumen rata-rata belum mengetahui produk-produk yang dijual oleh *Bloods* dan terkadang desain yang dikeluarkan *Bloods* kurang diminati oleh konsumen.

Sesuai dengan fenomena yang didapatkan penulis bahwa *Bloods* masih kurang variatif dalam mengeluarkan produk dan keunikan desain yang dituangkan dalam produk. Sehingga *Bloods* perlu berinovasi kembali untuk dapat mempertahankan konsumen. Hal ini dinyatakan oleh Band dalam Musanto (2004 : 125) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh hasil persentase skor jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* seperti tampak dalam tabel berikut ini

Tabel 4.29
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

No	Indikator	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
1	**Tingkat Dikenalnya Sebuah Merek** "Anda Mengetahui Sepenuhnya Tentang *Bloods Distribution Outlet*"	9	32	29	10	0	80	280	400	Baik
		11,25	40,00	36,25	12,50	0,00	100	70,00		
2	**Tingkat Status Merek** "*Distro Bloods* Memiliki Reputasi yang Baik di Mata Konsumen"	11	48	21	0	0	80	310	400	Baik
		13,75	60,00	26,25	0,00	0,00	100	77,50		
3	**Tingkat Merek dengan Konsumennya** "Kualitas Produk *Bloods*	5	30	34	9	0	80	275	400	Baik

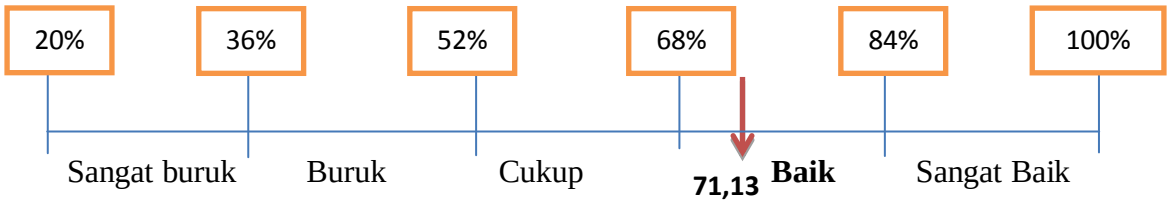
	Sangat Baik Sehingga Anda Memutuskan Untuk Membeli Lagi (Membeli Ulang)"	8,75	37,50	42,50	11,25	0,00	100	68,75		
4	**Tingkat Kesetiaan Konsumen** "Produk *Bloods* Memenuhi Kebutuhan Anda "	5	40	18	17	0	80	273	400	Baik
		6,25	50,00	22,50	21,25	0,00	100	68,25		
Total								**1138**	**1600**	**Baik**
Persentase Skor Total								**71,13**		

Sumber : Data yang diolah, (2013)

Dari Tabel 4.29 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Brand Image* di *Bloods Distribution Outlet* Bandung. Dapat dilihat bahwa skor Aktual untuk *Brand Image* adalah 1138. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 4 x 80 = 1600
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 4 x 80 = 320
- Jarak Interval = [Nilai Maksimum – Nilai Minimum] : 5
  = [1600 – 320] : 5
  = 256
- Persentase Skor = [Skor Aktual : Nilai Maksimum] x 100%
  = [1138 : 1600] x 100%
  = 71,125 dibulatkan menjadi 71,13%

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel 4.30 tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel *Brand Image*

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor Aktual jawaban responden pada variabel Citra Merek (*Brand Image*) sebesar 71,13% Secara Ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban 80 responden terhadap 4 pertanyaan adalah 1600. Dari perhitungan dalam tabel menunjukan nilai yang diperoleh 1138 atau 71,13% dari skor ideal yaitu 1600. Berada di antara interval 68,01% – 84,00%. Dengan demikian *Brand Image* berada pada kategori "Baik", Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image* pada *Bloods Distribution Outlet* dapat dikategorikan "Baik".

Menurut Kertajaya (2005) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul *Brand Image.*

4.3.3 Analisis Deskriptif Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat konsumen untuk membeli dapat

muncul sebagai akibat dari adanya *stimulus* (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen.

. Minat beli diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang minat beli pada produk *Bloods Outlet* maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden untuk setiap butir pernyataan.

4.3.3.1 Minat Transaksional

Minat atau rasa inginkembali membeli produk *Bloods* dalam jangka waktu tertentu dituangkan dalam 1 butir pertanyaan. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Mengenai
"Anda Membeli Produk *Bloods* dalam Jangka Waktu Tertentu"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		< 3 bln sekali	3-6 bln sekali	6-12 bln sekali	➢ 1 thn sekali	Hanya even tertentu	
1	F	10	21	24	18	7	80
	%	12,50	26,25	30,00	22,50	8.75	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.30 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai jangka waktu konsumen membeli produk *Bloods*. Dari 80 responden, responden yang sudah menjadi konsumen setia menanggapi kuesioner tersebur dengan skor responden 12,50% melakukan pembelian "< 3 bulan sekali" dan 26,25% responden menyatakan "3-6 bulan sekali" melakukan pembelian produk *Bloods*.

Sedangkan konsumen yang cukup loyal atau mengetahui kualitas produk dan *Distro Bloods* sebesar 30,00% menyatakan hanya "6-12 bulan sekali" melakukan pembelian produk, dan konsumen yang baru atau bisa dikatakan belum loyal sebesar 8,75% hanya membeli produk *Bloods* saat *event-event* tertentu seperti *discount sale*, bazar, atau hari raya. Hal ini didukung oleh pernyataan Ferdinand (2002:129) bahwa minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya. Dari tanggapan responden menggambarkan bahwa minat transaksional konsumen pada produk *Bloods* dapat dikategorikan cukup baik.

4.3.3.2 Minat Referensial

Konsumen yang mengajak konsumen baru untuk membeli produk *Bloods* dituangkan dalam 1 butir pertanyaan. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Mengenai
"Anda Mengajak Teman-Teman Anda Untuk Membeli Produk *Bloods*"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Sering	Sering	Cukup Sering	Jarang	Tidak Pernah	
2	F	3	16	29	21	11	80
	%	3,75	20,00	36,25	26,25	13,75	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.31 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai jangka waktu konsumen membeli produk *Bloods*. Dari 80 responden, mayoritas responden sebesar 36,25% menyatakan bahwa mereka "cukup sering" mengajak rekan atau kerabat untuk membeli di *Bloods Outlet*. 20,00% konsumen lainnya

dapat dikatakan sering, dan untuk 3,75% responden lainnya menyatakan "sangat sering" mengajak rekan mereka. Cukup terlihat bahwa *Bloods* sudah memiliki reputasi yang cukup baik dan konsumen yang loyal terhadap produk *Bloods*. 26,25% responden yang menyatakan jarang disebabkan karena mereka bukanlah konsumen yang loyal terhadap produk *Bloods*. Sedangkan yang tidak pernah mengajak sama sekali sebesar 13,75 % responden dikarenakan ada ketidakpuasan saat mereka membeli produk *Bloods*. Menurut Ferdinand (2002:129) minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

4.3.3.3 Minat Preferensial

Biasanya konsumen dengan tahap ini melakukan pembelian karena idola mereka atau orang terdekat mereka menggunakan produk tersebut, hal ini dituangkan dalam 1 butir pertanyaan. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Mengenai
"Anda Membeli Produk *Bloods* Karena Melihat Rekan Anda Menggunakan Produk *Bloods*"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
3	F	13	27	17	20	3	80
	%	16,25	33,75	21,25	25,00	3,75	100

Dari tabel 4.32 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai konsumen yang melakukan pembelian karena melihat rekan mereka menggunakan

produk *Bloods.* Dari 80 responden yang menyatakan "sangat setuju" sebesar 16,25% dan responden yang menyatakan "setuju" sebesar 33,75% melihat bahwa rekan mereka menggunakan produk *Bloods* atau mungkin salah satu idola mereka menjadi icon produk *Bloods*. Untuk responden yang menjawab "ragu-ragu" mencapai 21,25% yang berarti tidak selalu responden membeli produk *Bloods* dikarenakan rekan mereka. Sedangkan konsumen yang menyatakan "tidak setuju" sebesar 25,00% dan menyatakan "sangat tidak setuju" sebesar 3,75%. Ferdinand (2002:129) menjelaskan minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4.3.3.4 Minat Eksploratif

Konsumen pada taraf ini merupakan konsumen yang bijaksana untuk menentukan pembelian sebuah produk, hal ini dituangkan dalam 1 butir pertanyaan. Berikut tanggapan responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Mengenai
"Anda Sering Mencari Informasi Tentang Produk *Bloods*"

No.		Alternatif Jawaban					Jumlah
		Sangat Sering	Sering	Cukup Sering	Jarang	Tidak Pernah	
4	F	8	30	22	17	3	80
	%	10,00	37,50	27,50	21,25	3,75	100

Sumber : data yang di olah (2013)

Dari tabel 4.33 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai konsumen yang mencari informasi tentang produk *Bloods.* Dari 80 responden,

yang menyatakan “sangat sering” sebesar 10,00% dan 37,50% menyatakan “sering” karena *Bloods* mengeluarkan produk-produk barunya dan terkadang mengadakan discount-discount khusus yang ditunggu-tunggu oleh konsumen. Seperti promo-promo dalam bazar menjadi kesempatan pula bagi 27,50% responden yang menyatakan “cukup sering” untuk mencari informasi tentang *Bloods*. Sedangkan 21,25% konsumen jarang mencari informasi bahkan 3,75% responden menyatakan “tidak pernah” yang berarti konsumen tersebut hanya mendapat informasi tentang *Bloods* secara kebetulan. Ferdinand (2002:129) menyatakan bahwa minat ekploratif merupakan minat minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh hasil persentase skor jawaban responden terhadap variabel Minat Beli seperti tampak dalam tabel berikut ini

Tabel 4.34
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

No	Indikator	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
1	**Minat Transaksional** ”Anda Membeli Produk *Bloods* dalam Jangka Waktu Tertentu”	10	21	24	18	7	80	249	400	Cukup
		12,50	26,25	30,00	22,50	8,75	100	62,25		
2	**Minat Referensial** ”Anda Mengajak Teman-Teman Anda Untuk Membeli Produk *Bloods*”	3	16	29	21	11	80	219	400	Cukup
		3,75	20,00	36,25	26,25	13,75	100	54,75		
3	**Minat Preferensial** ”Anda Membeli Produk *Bloods* Karena Melihat Rekan Anda Menggunakan Produk *Bloods*”	13	27	17	20	3	80	267	400	Cukup
		16,25	33,75	21,25	25,00	3,75	100	66,75		

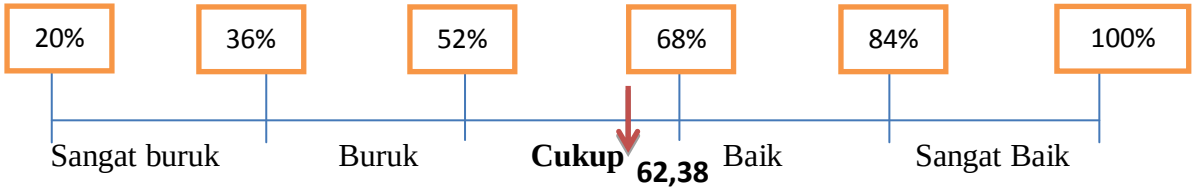
4	**Minat Eksploratif** ”Anda Sering Mencari Informasi Tentang Produk *Bloods*”	8	30	22	17	3	80	263	400	Cukup
		10,00	37,50	27,50	21,25	3,75	100	65,75		
Total								**998**	**1600**	**Cukup**
Persentase Skor Total								**62,38**		

Sumber : Data yang diolah, (2013

Dari Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Brand Image* di *Bloods Distribution Outlet* Bandung. Dapat dilihat bahwa skor Aktual untuk Minat Beli adalah 998. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 4 x 80 = 1600
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 4 x 80 = 320
- Jarak Interval = [Nilai Maksimum – Nilai Minimum] : 5
  = [1600 – 320] : 5
  = 256
- Persentase Skor = [Skor Aktual : Nilai Maksimum] x 100%
  = [998 : 1600] x 100%
  = 62,375 dibulatkan menjadi 62,38%

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel 4.33 tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.4
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Minat Beli

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor Aktual jawaban responden pada variabel Minat Beli, skor yang diharapkan untuk jawaban 80 responden terhadap 4 pertanyaan adalah 1600. Dari perhitungan dalam tabel menunjukan nilai yang diperoleh 998 atau 62,38% dari skor ideal yaitu 1600. Berada di antara interval 52,01% – 68,00%. Dengan demikian Minat Beli berada pada kategori "Cukup Baik", Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap Minat Beli Konsumen pada *Bloods Distribution Outlet* dapat dikategorikan "Cukup Baik". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap minat beli pada *Bloods Distribution Outlet* dapat dikategorikan "cukup baik".

Hal ini sesuai dengan yang di ungkapkan (Kartajaya, 2004; 484) Merek memberikan 4(empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Pada sub bab ini hipotesis penelitian yang sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik. Hipotesis penelitian seperti yang telah dituangkan di dalam bab II adalah adanya pengaruh dari variabel *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

4.4.1.1 Analisis Regresi

Pada bagian ini akan diestimasi persamaan regresi pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli, menggunakan regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam analisis regresi berdasarkan data hasil konversi skor hasil tanggapan 80 responden .

Bentuk model persamaan regresi yang akan diestimasi adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon}$$

Dimana:

Y = Minat Beli (*Buying Interest)*

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = *Brand Image*

b_0 = konstanta

bi = koefisien regresi variabel Xi

ε = Pengaruh faktor lain

Persamaan regresi digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh perubahan kedua variabel independen (pengetahuan produk dan citra merek). Berdasarkan hasil pengolahan data pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di peroleh hasil regresi sebagai berikut.

Tabel 4.35
Koefisien Regresi

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,203	1,616		,744	,459		
	Store_Atmosphere	,151	,045	,394	3,326	,001	,582	1,720
	Brand_Image	,333	,142	,277	2,338	,022	,582	1,720
a. Dependent Variable: Minat Beli *(Buying Interest)*								

Melalui hasil pengolahan data seperti disajikan pada tabel 4.35 maka dapat dibentuk model prediksi variabel *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli sebagai berikut.

$$\hat{Y}=1{,}203 + 0{,}151\ X_1 + 0{,}333\ X_2$$

Berdasarkan persamaan matematis diatas, maka dapat diinterpretasikan koefisien regresi dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- Koefisien *store atmosphere* sebesar 0,151 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* sebesar satu satuan diprediksi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,151 satuan dengan asumsi *brand image* tidak berubah.
- Koefisien citra merek (*Brand Image)* sebesar 0,333 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan diprediksi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,333 satuan dengan asumsi *store atmosphere* tidak berubah.

- Nilai konstanta sebesar 1,203 menunjukan nilai prediksi rata-rata Minat Beli apabila *Store Atmosphere* dan citra merek (*Brand Image*) sama dengan nol.

4.4.2 Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan masing-masing variabel independen (*Store Atmosphere* dan *Brand Image*) dengan Minat Beli Konsumen. Melalui korelasi parsial dapat dicari besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Beli ketika variabel independen lainnya tidak berubah.

4.4.2.1 Korelasi *Store Atmosphere* Dengan Minat Beli Ketika *Brand Image* Tidak Berubah

Koefisien korelasi antara *Store Atmosphere* dengan Minat Beli ketika *Brand Image* tidak berubah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.36
Koefisien Korelasi Parsial *Store Atmosphere* Dengan Minat Beli

Correlations

		Store_Atmosphere	Buying_Interest
Store_Atmosphere	Pearson Correlation	1	,573**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Buying_Interest	Pearson Correlation	,573**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

Sumber : data yang di olah (2013)

Hubungan antara *store atmosphere* dengan minat beli ketika *Brand image* tidak mengalami perubahan adalah sebesar 0,573 dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika *store atmosphere Outlet* semakin baik, sementara *Brand image* tidak berubah maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen *Bloods Distribution Outlet*. Kemudian besar pengaruh *store atmosphere* pada minat beli konsumen ketika citra merek tidak berubah adalah $(0,573)^2 \times 100\% = 32,83\%$

Menurut teori menurut Rusdian dalam Jurnal Resti Meldarianda dan Henki Lisan (2010) menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi.

4.4.2.2 Korelasi *Brand Image* Dengan Minat Beli Ketika *Store Atmosphere* Tidak Berubah

Koefisien korelasi antara *Brand image* dengan minat beli ketika *store atmosphere* tidak berubah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.37
Koefisien Korelasi Parsial *Brand Image* Dengan Minat Beli

Correlations

		Buying_Interest	*Brand_Image*
Buying_Interest	Pearson Correlation	1	,531**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Brand_Image	Pearson Correlation	,531**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

Sumber : data yang di olah (2013)

Hubungan antara *Brand image* dengan minat beli ketika *store atmosphere* tidak mengalami perubahan adalah sebesar 0,531 dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika *Brand image Outlet* semakin baik, sementara *store atmosphere* tidak berubah maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen *Bloods Distribution Outlet*. Kemudian besar pengaruh *Brand image* pada minat beli konsumen ketika *store atmosphere* tidak berubah adalah $(0,531)^2 \times 100\% = 28,20\%$

Menurut pendapat Assael (2004: 82) sikap terhadap merek atau citra merek (*Brand image*) yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Penelitian Pujadi (2010) dalam Jurnal Sri Rahayu (2011) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli dengan perolehan hasil probabilitas sebesar 0,000 dibawah 0,05.

Berdasarkan hasil hitungan besar pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap minat beli dapat diketahui bahwa diantara kedua variabel bebas, *store atmosphere* lebih dominan mempengaruhi minat beli konsumen produk *Bloods Outlet*.

4.4.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu *store atmosphere* dan *Brand image* terhadap minat beli diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 4.38
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610[a]	,373	,356	2,19209

a. Predictors: (Constant), *Brand_Image*, *Store_Atmosphere*

b. Dependent Variable: Buying_Interest

Nilai R (0,610) pada tabel 4.38 menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel bebas (*store atmosphere* dan *Brand image*) secara simultan dengan minat beli konsumen. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan kedua variabel bebas (*store atmosphere* dan *Brand image*) memiliki hubungan dengan kategori "kuat" terhadap minat beli pada studi kasus custumer *Bloods Distribution Outlet* di Bandung.

Kemudian nilai R-Square sebesar 0,373 atau sebesar 37,3% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari *store atmosphere* dan *Brand image* secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen sebesar 37,3%. Artinya secara bersama-sama kedua variabel bebas (*store atmosphere* dan *Brand image*) memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 37,3% terhadap minat beli produk *Bloods Outlet* di Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa 62,7% sisanya merupakan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian Resti dan Henki (2010:105) yang menyatakan bahwa bagian *store atmosphere* yang lebih diperhatikan oleh konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen adalah *instore atmosphere* atau bagian dalam toko. Sedangkan untuk *Brand image* terhadap minat beli juga dijelaskan dalam penelitian Arista dan Astuti (2011) yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan karena ternyata konsumen lebih mempercayai konsumen lain tentang keunggulan, kualitas, dan harga produk sehingga konsumen lain memutuskan membeli produk setelah konsumen lain menggunakan produk tersebut.

4.5 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh *store atmosphere* dan *Brand image* terhadap minat beli signifikan, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial (individual), maka dilakukan uji signifikansi. Pengujian dimulai dari pengujian simultan, dan apabila hasil pengujian simultan signifikan dilanjutkan dengan uji parsial.

4.5.1 Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-sama

Pengujian secara bersama-sama bertujuan untuk membuktikan apakah *store atmosphere* dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho1 : Semua $\beta i = 0$ $i = 1\&2$ — *Store atmosphere* dan *Brand Image* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Bloods Distribution Outlet* Bandung

Ha1 : Ada $\beta i \neq 0$ $i = 1\&2$ — *Store atmosphere* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Bloods Distribution Outlet* Bandung

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang tertera pada tabel 4.39 di bawah ini:

Tabel 4.39
Anova Untuk Pengujian Koefisien Regresi secara Bersama-sama

ANOVA[a]

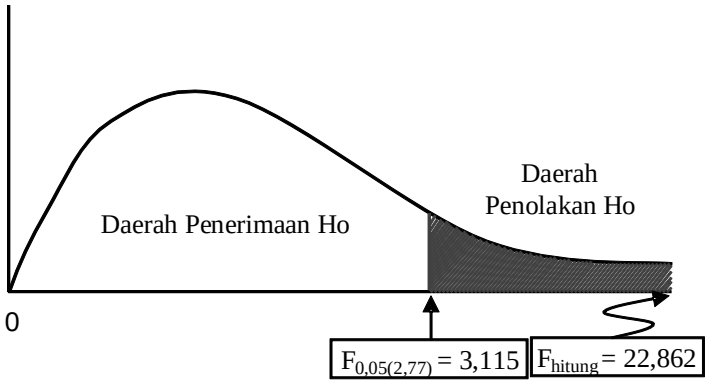
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,716	2	109,858	22,862	,000[b]
	Residual	370,005	77	4,805		
	Total	589,722	79			

a. Dependent Variable: Buying_Interest

b. Predictors: (Constant), *Brand_Image*, *Store_Atmosphere*

Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi < 0,001. Selanjutnya nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel. Melalui tabel F pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0.05$) dan derajat bebas ($df_1 = 2$, $df_2 = 77$) diperoleh nilai F_{tabel}

sebesar 3,115. Karena F_{hitung} (22,862) lebih besar dari F_{tabel} (3,115) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0.05) diputuskan untuk menolak Ho_1 sehingga Ha_1 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *Brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Bloods Outlet* Bandung. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh *store atmosphere* dan *Brand image* secara bersama-sama terhadap minat beli dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.5
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Bersama-sama

Pada gambar 4.5 diatas dapat dilihat F_{hitung} sebesar 22,682 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Bloods Distribution Outlet* Bandung.

4.5.2 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial

Pada pengujian koefisien regresi secara parsial akan diuji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS V.20 diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut.

Tabel 4.39
Nilai t_{hitung} Masing-Masing Variabel Independen

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,203	1,616		,744	,459		
Store_Atmosphere	,151	,045	,394	3,326	,001	,582	1,720
Brand_Image	,333	,142	,277	2,338	,022	,582	1,720

a. Dependent Variable: Buying_Interest

Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,991 yang diperoleh dari tabel t pada α= 0.05 dan derajat bebas 77 untuk pengujian dua pihak.

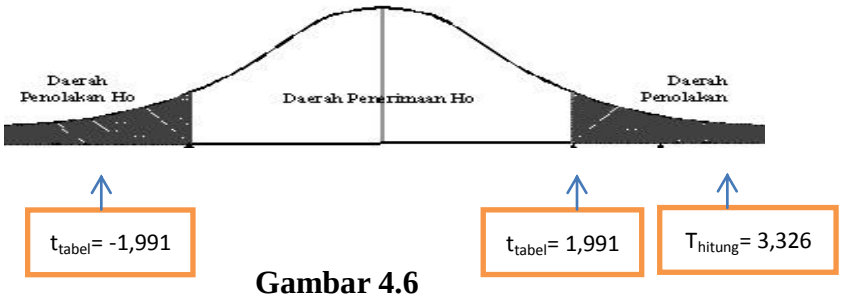
4.5.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

Dugaan sementara *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$Ho_2.\beta_1 = 0$: *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen *Bloods Distribution Outlet* Bandung

$Ha_2.\beta_1 \neq 0$: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen *Bloods Distribution Outlet* Bandung

Berdasarkan keluaran software SPSS V.20 seperti terlihat pada Tabel 4.39 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,326 dengan nilai signifikansi sebesar 1,991. Karena nilai t_{hitung} (3,326) lebih besar dari t_{tabel} (1,991) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_2 sehingga Ha_2 diterima.Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *Bloods Distribution Outlet* Bandung. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.6

Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli (survey pada konsumen *Blodds Distribution Outlet* Bandung)

Pada gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,326 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen *Bloods Distribution Outlet*.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Lili dan Jujun (2009:104) dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga peneliti mengajukan hipotesis yang berbunyi "*Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen" dapat diterima.

4.5.2.2 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image)* Terhadap Minat Beli Konsumen

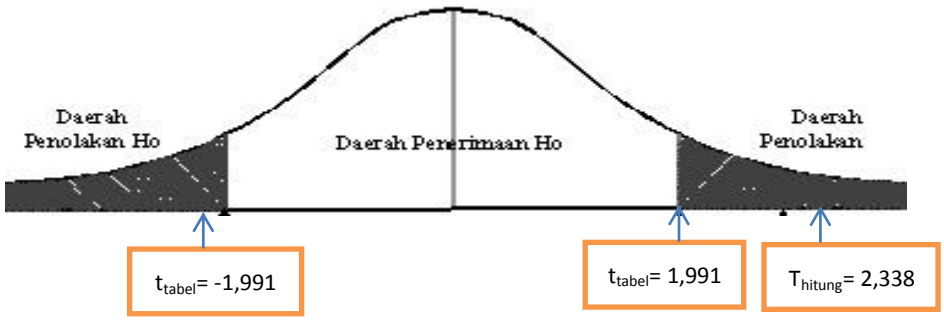
Dugaan sementara citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli , karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$Ho_3.\beta_2 = 0$: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada *Distro Bloods* Bandung.

$Ha_3.\beta_2 \neq 0$: *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada *Distro Bloods* Bandung.

Dari keluaran software SPSS v20 seperti terlihat pada Tabel 4.39 diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 2,338 dengan nilai signifikasi < 0,001.Karena nilai t_{hitung} (2,338) lebih besar dari t_{tabel} (1,991) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_3 sehingga Ha_3 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen *Bloods Distribution Outlet*. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.7

Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho pada uji Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2,338 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Distro Bloods* Bandung.

Hal ini diungkapkan dalam jurnal Prescillia, et al.,(2012:13) bahwa Pada *level of significant* 0,05 diperoleh t_{hitung} variabel *brand image* sebesar 1,988 dan t_{tabel} 1,6660, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian variabel brand trust terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.