BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Toko Aqita Aquarium Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang berdiri pada tahun 1999, dan berlokasi di Jalan Peta No 88 Bandung. Toko Aqita Aquarium menyadiakan berbagai macam jenis ikan hias,diantaranya: ikan mas koki, koi, louhan arowana, cupang, kura-kura dan lain-lain. Tidak hanya ikan hias saja yang dijual di Toko Aqita Aquarium berbagai macam aquarium, aksesoris aquarium maupun peralatannya juga dijual disini. Pemilik mendirikan Toko Aqita di Jalan Peta, disebabkan karena jalan Peta ini jalan protokol di Bandung dan sangat strategis karena beradadekat dengan pasar ikan hias muara yang banyak masyarakat bandung ketahui. Disamping itu, di lokasi ini mempunyai keunggulan, yaitu karena letaknya yang strategis membuat toko ikan hias dan aquariumini mudah dijangkau oleh semua target pasar.

Toko Aqita Aquarium ini mempunyai ciri khas tersendiri seperti produk-produk yang ditawarkan beraneka ragam dan jenisnya serta harganya yang terjangkau sehingga dapat masuk ke segala segmen di kalangan konsumen. Meskipun Toko Aqita Aquarium merupakan perusahaan yang berdiri sendiri atau bentuk peseorangan, serta promosi yang dilakukan hanya pada spanduk dan surat kabar, namun pengunjung yang datang tidak kalah ramai dengan toko ikan hias yang sudah lebih lama bergerak dibidang ini.

Selain itu, Toko Aqita Aquarium t juga memiliki tempat parkir, dan fasilitas-fasilitas lain yang merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang konsumen merasa nyamanuntuk berbelanja. Tidak hanya itu saja, Toko Aqita Aquarium juga mempunyai komitmen untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan yang bagus kepada para pengunjung yang datang sehingga para pengunjung akan merasa nyaman dari saat mereka datang sampai pada saat mereka melakukan pembelian. Adapun visi dan misi Toko Aqita Aquarium yaitu sebagai berikut:

Visi Toko Aqita Aquarium

- Untuk masyarakat hobiis agar mendapatkan ikan hias dan barang yang bagus dan berkualitas.
- Mampu menyediakan kebutuhan ikan hias dan aquariumdengan harga yang terjangkau.

Misi Toko Aqita Aquarium

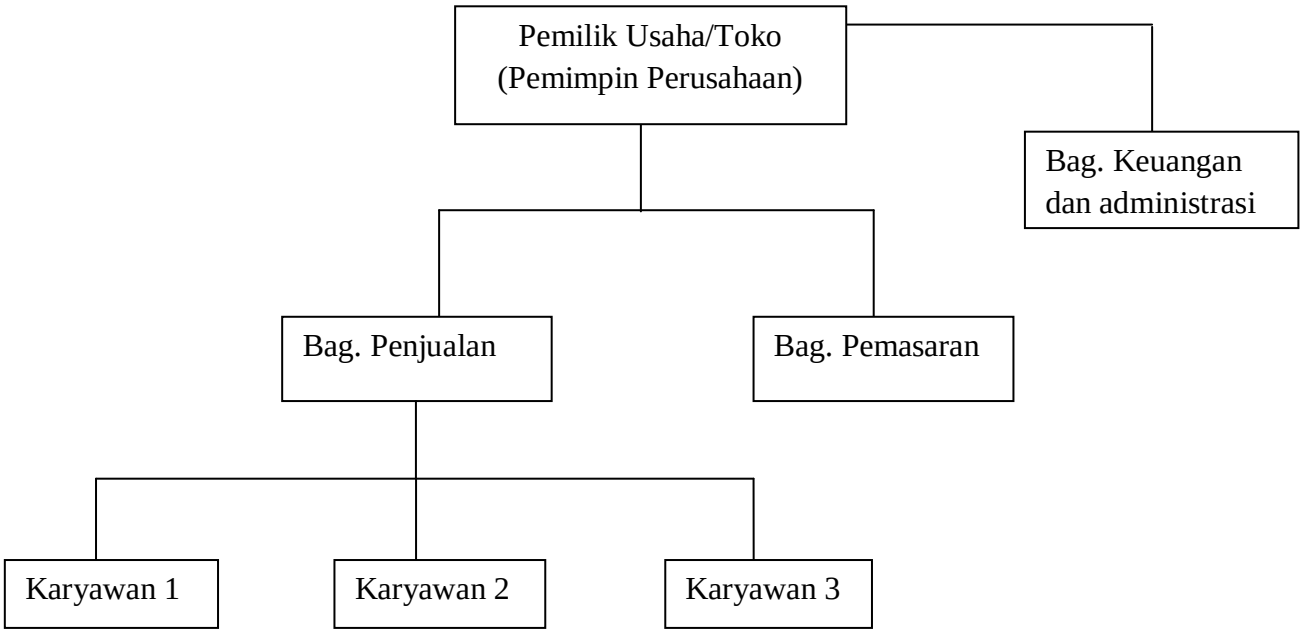
- Menyediakan kualitas ikan hias dan produk lainnya yang baik.
- Menghadirkan ikan hias, aquarium dan aksesoris serta peralatannya dengan harga yang terjangkau.
-

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaan. Setiap unsur-unsur harus dibuat dan untuk ditaati sebaik-baiknya, sebagai pertimbangan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.

Kejelasan dari struktur ini didapat dalam satu organisasi dan dapat diketahui hubungan kerjanya secara fungsional antara satu bagian dengan bagian lainnya. Struktur organisasi Toko Aqita Aquarium dapat dilihat pada pada Gambar 4.1 dibawah ini.

Struktur Organisasi TokoAqita Aquarium



Sumber: Data internal TokoAqita Aquarium Bandung

Gambar 4.1 Struktur Organisasi pada TokoAqita Aquarium

4.1.3 Uraian Tugas *(Job Description)*

Toko Aqita Aquarium dilengkapi degan struktur organisasi untuk tugas operasional dari suatu kegiatan usaha. Sesuai dengan fungsi kerjanya, pelaksanaan masing-masing tugas disesuaikan dengan kebutuhan dan masing-masing terdiri dari unit kerja. Toko Aqita Aquarium ini memiliki stuktur organisasi yang spesifik untuk setiap pekerjaan yang dilakukannya.

1. Pemilik Usaha dan Toko

   Jabatan : Kepala Usaha

   Bagian : Manajemen Usaha

   Tanggung jawab : Membina dan memberikan pengarahan kepada bawahan dan para pekerja.

   Tugas dan Wewenang :

   a. Menjamin kualitas pelayanan konsumen dan kualitas para pekerja Toko.
   b. Menciptakan, memastikan dan meningkatkan keuntungan usaha Toko.
   c. Menjamin kualitas pengawasan intern agar para pekerja terkontrol.
   d. Menjamin Pengendalian biaya
   e. Melakukan pemasaran Toko
   f. Menjamin Produktivitas, kemampuan, motivasi dan disiplin pegawai tinggi.

2. Bagian Keuangan dan Administrasi

   Jabatan : Keuangan dan Administrasi

   Bagian : Manajemen Keuangan dan Administrasi

   Tanggung jawab : Menjaga & mengatur keuangan perusahaan

   Tugas dan Wewenang :

   a. Menjamin efisiensi keuangan perusahaan
   b. Mengatur pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan

c. Menggaji para karyawan dan pekerja

d. Administrasi dana

3. Bagian Penjualan

Tanggung jawab : mendatangkan peminat dan konsumen

Tugas dan Wewenang :

a. Menawarkan barang kepada konsumen

b. Membuat dan mendesain iklan-iklan perusahaan

c. Membuat faktor penarik pada para konsumen

4. Sales Pengirim Barang

Tanggung jawab : mengantarkan pesanan pelanggan ke alamat toko nya.

5. Karyawan

a. Mengerjakan apa yang diperintahkan atasan

b. Bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukannya.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

a) Perusahaan Dagang Aqita Aquarium menjual berbagai macam ikan hias, peralatan maupun perlengkapan nya yang berupa mesin-mesin akuarium dan komponen-komponen lainnnya, makanan ikan, obat-obatan dan vitamin ikan, hiasan akuarium berupa background,lampu warna,batu-batu hias, mainan dan lain-lain.

b) Pasar utama Toko Aqita Aquarium adalah para hobiis para pedagang ecer atau ritel.

c) Mengutamakan kepuasan pelanggan menciptakan kenyamanan dalam berbelanja di Aqita Aquarium.

d) Melakukan pemasaran dengan spanduk,brosur,promosi harga memberikan bonus pada periode tertentu.
e) Melakukan persaingan harga dengan toko grosir lainnya.
f) Mengecek ulang barang-barang yang datang dari supplier.
g) Mengirim barang kepada konsumen dan sebelum dikirim dilakukan pengecekan barang agar tidak ada barang yang tertinggal maupun barang yang cacat.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden dalam penelitian yang mencangkup jenis kelamin responden, usia responden, status responden, pekerjaan responden, pengeluaran responden dalam satu bulan dan frekuensi responden datang ke toko Aqita Aquarium, maka diperoleh data sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	**Jenis Kelamin**	**Frekuensi (F)**	**Persentase (%)**
1	Pria	63	63
2	Wanita	37	37
	Total	**100**	**100**

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah berjenis kelamin pria sebanyak 63 orang, atau sebesar 63% dari total responden. Sementara yang berjenis kelamin wanita hanya ada sebanyak 37 orang atau sebesar 37%. Jadi, mayoritas dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebesar 63% karena pada umumnya pria lebih menyukai hobi yang berkaitan dengan alam seperti memelihara ikan hias, jual-beli ikan hias dan lain-lain dibandingkan dengan wanita.

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Distribusi Responden Menurut Usia

No	**Usia**	**Frekuensi (F)**	**Persentase (%)**
1	20 – 30 tahun	4	4
2	31 – 40 tahun	63	63
3	41 – 50 tahun	28	28
4	Diatas 50 tahun	5	5
	Total	**100**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu responden usia 20-30 tahun sebesar 4%, usia 31-40 sebesar 63%, usia 41-50 tahun sebesar 28%, usia diatas 50 tahun sebesar 5%. Dari data tersebut paling banyak responden dalam penelitian ini adalah berusia 31-40 tahun yaitu sebesar 63%. Dimana usia 31-40 tahun itu adalah usia yang banyak mengalami kejenuhan dalam pekerjaannya sehingga membutuhkan kegiatan lain

yang berkaitan dengan hobi dan dapat mengurangi stress salah satu nya adalah memelihara ikan hias.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 4.3

Distribusi Responden Menurut Status Pernikahan

No	Status	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Menikah	53	53
2	Belum Menikah	47	47
	Total	**100**	**100%**

Berdasarkan status pernikahan seperti tampak pada tabel 4.3 dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan status pernikahan yaitu 53% sudah menikah dan sisanya 47% belum menikah. Sehingga dapat diketahui paling banyak responden menikah, yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 53% dari total responden.

Menurut, Nia Hidayati (2013:1) seseorang yang sudah menikah akan lebih banyak pikiran sehingga membutuhkan hal yang dapat menjernihkan pikiran dan ketenangan yaitu dengan memelihara ikan hias didalam akuarium serta aksesoris yang berwarna-warni yang menambah keindahan sehingga membuat suasana lebih tenang.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	15	15
2	Pegawai Negeri	9	9
3	TNI/POLRI	7	7
4	Pegawai Swasta	27	27
5	Wiraswasta	42	42
6	Lainnya	0	0
	Total	**100**	**100%**

Berdasarkan pekerjaan seperti tampak pada tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden yaitu, Pelajar/Mahasiswa sebesar 15%, pegawai negeri sebesar 9%, TNI/POLRI sebesar 7%, Pegawai Swasta sebesar 27% dan Wiraswasta sebesar 42% sehingga dapat diketahui paling banyak responden adalah wiraswasta, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42% dari total responden.

Wiraswasta memiliki waktu luang lebih banyak dibandingkan pekerjaan lainnya yang jarang mempunyai waktu luang oleh karena itu kalangan hobiis terbanyak adalah pengusaha/wiraswasta.

4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel 4.5

Distribusi Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Kurang Rp 1.000.000,-	4	4
2	Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	55	55
3	Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	30	30
4	Rp 3.000.000,- s/d Rp 4.000.000,-	10	10
5	Diatas Rp 4.000.000,-	1	1
	Total	**100**	**100%**

Berdasarkan pengeluaran perbulan seperti tampak pada tabel 4.5 dapat dilihat paling banyak responden memiliki pengeluaran Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,- yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55% dari total responden. Disusul kemudian responden yang memiliki pengeluaran Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- ada sebanyak 30 orang atau sebesar 30% dari total responden. Sementara responden yang memiliki pengeluaran Rp 3.000.000,- s/d Rp 4.000.000,- hanya sebanyak 10 orang atau sebesar 10% dari total 100 responden.

Para hobiis umumnya berasal dari kelas ekonomi yang cukup berada karena harga ikan yang cukup mahal dan biaya untuk akuarium dan perawatannya pun tidak murah sehingga muncullah perilaku yang konsumtif.

4.2.6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 4.6

Distribusi Responden Menurut Frekuensi Kunjungan

No	Kunjungan Dalam Sebulan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Satu kali	13	13
2	2 - 3 kali	44	44
3	4 - 7 kali	29	29
4	8 – 10 kali	6	6
5	Lebih 10 kali	8	8
	Total	**100**	**100%**

Berdasarkan frekuensi kunjungan dalam sebulan seperti tampak pada tabel 4.6 dapat dilihat paling banyak responden berkunjung ke toko Aqita Aquarium2-3 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 44% dari total responden. Disusul kemudian responden yang berkunjung ke toko Aqita Aquarium 4-7 kali dalam sebulan ada sebanyak 29 orang atau sebesar 29% dari total responden. Sementara responden yang berkunjung ke toko Aqita Aquarium satu kali dalam sebulan hanya sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dari total 100 responden. Hal ini berdasarkan yang dikemukakan oleh Istijanto Oei seorang pengajar, periset dan konsultan bisnis prasetiya mulya (2010:1) mengatakan bahwa seseorang pergi ke tempat perbelanjaan sudah seperti rumah kedua

4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

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. Supaya 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*

Store atmosphere pada toko Aqita Aquarium akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. *Store atmosphere* diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan.Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh bagaimana *store atmosphere* pada toko Aqita Aquarium,maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden untuk setiap indikator. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persentase skor jawaban responden seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7

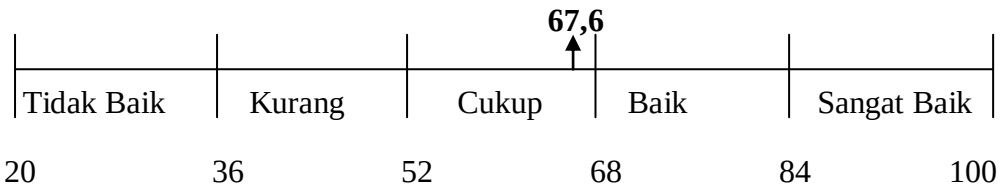
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai *Store Atmosphere*

Indikator	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**% Skor Aktual**	**Kategori**
Tampak Depan Toko	335	500	67,00	Cukup
Interior Toko	321	500	64,20	Cukup
Store Layout	334	500	66,80	Cukup
Interior Display	362	500	72,40	Baik
Total	**1352**	**2000**	**67,60**	**Cukup**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013)

Pada tabel diatas skor tertinggi pada variabel *store atmosphere* yaitu indikator interior display sebesar 72,40% termasuk dalama kategori baik , *interior display* yang mencakup Pemasangan bermacam-macam poster dan Penataan dekorasi barang. Sebagian besar responden menjawab pemasangan bemacam-macam poster di dalam toko aqita aquarium Bandung menarik. Hal ini dikarenakan penggunaan warna-warni dari poster yang dominan menggunakan warna terang, serta penempatan poster di dekat jalur lalu lintas dalam ruangan ataupun dekat rak pajangan sehingga memudahkan konsumen untuk melihatnya. Sedangkan skor terendah pada variabel *store atmosphere* yaitu indicator interior toko yaitu sebesar 64,20% termasuk dalam kategori cukup.

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



Gambar 4.1

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel *Store Atmosphere*

Gambar diatas memperlihatkan hasil perhitungan persentase total skor dari variabel *store atmosphere* sebesar 67,6 berada di antara interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmospheree* pada toko Aqita Aquarium secara umum berada dalam kategori cukup baik. Demikian juga bila dilihat

berdasarkan indikator dapat dilihat bahwa persentase skor tanggapan responden untuk indikator tampak depan toko, interior toko dan store layout termasuk cukup baik, bahkan untuk indikator interior display sudah baik.

1) Tampak Depan Toko

Hal yang akan diteliti mengenai *store atmosphere* adalah tentang tampak depan toko, yang mencakup:

1. Penyusunan barang di depan etalase

Agar lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini, Tabel 4.8 menunjukkan distribusi tanggapan responden mengenai tampak depan toko Aqita Aquarium.

Tabel 4.8

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator Tampak Depan Toko

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	9	9,0	45
Setuju	4	33	33,0	132
Cukup setuju	3	42	42,0	126
Tidak Setuju	2	16	16,0	32
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		**100**	**100**	**335**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 67,0%				

Pada tabel 4.8 dapat dilihat pendapat responden mengenai "penyusunan barang di depan etalase Toko Aqita aquarium Bandung". Responden yang menjawab sangat menarik sebanyak (9,0%) menarik sebesar (33,0%) cukup menarik sebesar (42,0%), tidak menarik sebesar (16,0%). Sebagian besar responden menjawab penyusunan barang di depan etalase yang di tampilkan oleh Toko aqita aquarium Bandung cukup menarik. Hal ini dikarenakan produk yang

ditampilkan di depan etalase adalah baru dan belum pernah dilihat sebelumnya oleh konsumen.

Tabel 4.9
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • **52% - < 68%** • 68% - < 84% • 84% - < 100%	• Sangat Tidak menarik • Tidak menarik • **Cukup menarik** • menarik • Sangat menarik

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap tampak depan toko adalah sebesar 67,0%, hal itu berarti tanggapan menurut responden adalah cukup menarik, karena 67,0% itu dalam tabel 4.9 tentang kriteria persentase skor terhadap skor ideal ada diantara 52 %-<68%, maka hasilnya dinyatakan **cukup menarik**. Sebagian besar responden menjawab tampak depan toko yang di tampilkan oleh Toko aqita aquarium Bandung cukup menarik. Hal ini dikarenakan Toko aqita aquarium Bandung selalu memperlihatkan produk baru yang dapat menarik minat konsumen

2) Interior Toko

Hal yang akan diteliti mengenai *store atmosphere* adalah tentang *interior* toko, yang mencakup:

1. Penataan dekorasi ruangan

   Agar lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada table 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator Interior Toko

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	8	8,0	40
Setuju	4	27	27,0	108
Cukup setuju	3	43	43,0	129
Tidak Setuju	2	22	22,0	44
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		**100**	**100**	**321**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 64,2%				

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa gambaran pendapat responden mengenai "Penataan dekorasi ruangan dalam Toko aqita aquarium Bandung". Responden yang menjawab sangat menarik sebanyak (8%), menarik (27%), cukup menarik (43%), dan tidak menarik (22%). Sebagian besar responden menjawab penataan dekorasi ruangan Toko aqita aquarium Bandung cukup menarik. Hal ini dikarenakan susunan penataan dekorasi ruangan yang cukup fleksibel dapat memberikan daya tarik tersendiri dan mencerminkan citra toko.

Tabel 4.11
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • **52% - < 68%** • 68% - < 84% • 84% - < 100%	• Sangat Tidak menarik • Tidak menarik • **Cukup menarik** • menarik • Sangat menarik

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *interior* toko adalah sebesar 64,2%, hal itu berarti

tanggapan menurut responden adalah cukup menarik, karena 64,2% itu dalam tabel 4.11 tentang kriteria persentase skor terhadap skor ideal ada diantara 52% - < 68%, maka hasilnya dinyatakan **cukup menarik**. Sebagian besar responden menjawab *interior* toko Toko aqita aquarium Bandung cukup menarik. Hal ini dikarenakan perpaduan penggunaan material dan bahan yang tepat memberikan kesan serasi dan menyatu sehingga mendapat perhatian khusus yang akan memberikan kesan visual yang baik pula.

3) Store Layout

Tabel 4.12 berikut menunjukkan distribusi tanggapan responden mengenai store layout toko Aqita Aquarium. Hal yang akan diteliti mengenai *store atmosphere* adalah tentang *store layout,* yang mencakup:

1. Kerapihan penataan barang

Tabel 4.12

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator Store Layout

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	8	8,0	40
Setuju	4	34	34,0	136
Cukup setuju	3	42	42,0	126
Tidak Setuju	2	16	16,0	32
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		**100**	**100**	**334**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 66,8%				

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa gambaran pendapat responden mengenai "Kerapihan penataan barang di ruangan Toko aqita aquarium Bandung". Responden yang menjawab sangat rapih sebanyak (8%), rapih (34%), cukup rapih (42%), tidak rapih (16%). Sebagian besar responden menjawab kerapihan penataan barang di ruangan Toko aqita aquarium Bandung cukup rapih.

Hal ini dikarenakan manajemen perusahaan selalu mengatur penggunaanrak yang dipajang secara terbuka sehingga memudahkan konsumen untuk memilih dan melihat produk-produk yang hendak mereka beli.

Tabel 4.13
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • **52% - < 68%** • 68% - < 84% • 84% - < 100%	• Sangat Tidak menarik • Tidak menarik • **Cukup menarik** • menarik • Sangat menarik

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *store layout* adalah sebesar 66,8%, hal itu berarti tanggapan menurut responden adalah cukup menarik, karena 66,8% itu dalam tabel 4.19 tentang kriteria persentase skor terhadap skor ideal ada diantara 52 %-<68%, maka hasilnya dinyatakan **cukup menarik**. Sebagian besar responden menjawab *store layout* pada Toko aqita aquarium Bandung cukup menarik. Hal ini dikarenakan *layout* mempengaruhi berapa lama konsumen tinggal di toko, berapa banyak produk yang dilihat lewat kontak visual dan jarak yang harus dilalui konsumen.

4) Interior Display

Tabel 4.14 berikut menunjukkan distribusi tanggapan responden mengenai interior display toko Aqita Aquarium. Hal yang akan diteliti mengenai *store atmosphere* adalah tentang *interior display* yang mencakup:

1. Pemasangan bermacam-macam poster
2. Penataan dekorasi barang

Agar lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator Interior Display

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	6	6.0	30
Setuju	4	61	61.0	244
Cukup setuju	3	22	22.0	66
Tidak Setuju	2	11	11.0	22
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		**100**	**100**	**362**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 72,4%				

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa gambaran pendapat responden mengenai "Pemasangan bemacam-macam poster dan penataan dekorasi barang di dalam toko Toko aqita aquarium Bandung". Responden yang menjawab sangat menarik sebanyak (6%), menarik (61%), cukup menarik (22%), tidak menarik (11%). Sebagian besar responden menjawab pemasangan bemacam-macam poster di dalam Toko aqita aquarium Bandung menarik. Hal ini dikarenakan penggunaan warna-warni dari poster yang dominan menggunakan warna terang, serta penempatan poster di dekat jalur lalu lintas dalam ruangan ataupun dekat rak pajangan sehingga memudahkan konsumen untuk melihatnya. Sebagian besar

responden menjawab penataan dekorasi barang pada Toko aqita aquarium Bandung menarik. Hal ini dikarenakan penataan yang baik mulai dari kelompok, kategori dan seterusnya agar kelihatan elegan dan ekslusif sehingga mempermudah konsumen dalam berbelanja.

Tabel 4.15
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • 52% - < 68% • **68% - < 84%** • 84% - < 100%	• Sangat Tidak menarik • Tidak menarik • Cukup menarik • **menarik** • Sangat menarik

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *Interior display* adalah sebesar 72,4%, hal itu berarti tanggapan menurut responden adalah cukup menarik, karena 72,4% itu dalam tabel 4.15 tentang kriteria persentase skor terhadap skor ideal ada diantara 68 %-<84%, maka hasilnya dinyatakan **menarik**. Sebagian besar responden menjawab *Interior display* pada Toko aqita aquarium Bandung menarik. Hal ini dikarenakan *Interior display* bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja dan sebagai alat promosi memberikan rangkaian lengkap berbagai produk seperti pemasangan lengkap produk pada pajangan.

4.3.2 Analisis Deskriptif Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan

Motivasi belanja berdasarkan kesenanganpada toko Aqita Aquarium akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Motivasi belanja berdasarkan kesenangan diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan.Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang motivasi belanja konsumen berdasarkan kesenangan pada toko Aqita Aquarium maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16

Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Motivasi belanja berdasarkan kesenangan

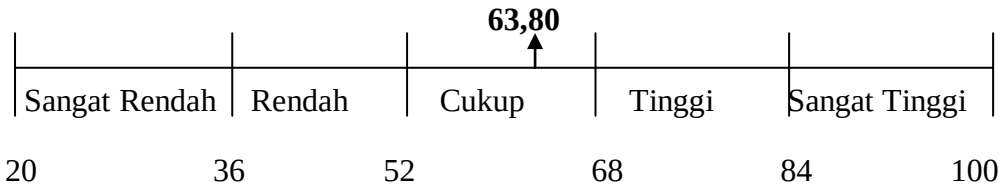
Indikator	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**% Skor Aktual**	**Kategori**
Adventure shopping	335	500	67.00	Cukup
Social shopping	307	500	61.40	Cukup
Gratification shopping	308	500	61.60	Cukup
Idea Shopping	326	500	65.20	Cukup
Total	**1276**	**2000**	**63.80**	**Cukup**

(Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, 2013)

Pada tabel diatas skor tertinggi pada variable Mengenai Motivasi belanja berdasarkan kesenangan yaitu indicator *idea shopping* yaitu sebesar 65,20% termasuk ke dalam kategori cukup, Hal ini menunjukkan tanggapan responden pergi ke Toko aqita aquarium Bandung untuk, mencari ide, mengikuti tren dan mencari produk baru, karena Toko aqita aquarium Bandung selalu mencari produk baru, memajang produk baru, serta menjual produk-produk terbaru. Menurut

Istijanto Oei (2010:1) konsumen biasanya pergi ke tempat perbelanjaan yaitu untuk mengikuti trend. Sedangkan skor terendah pada variable Motivasi belanja berdasarkan kesenangan yaitu indicator *Social shopping* yaitu sebesar 61.40% termasuk ke dalam kategori cukup. Menurut Christina Widya Utami (2010:49) sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk bersosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya ataupun dengan pegawai yang bekerja di toko tersebut.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel 4.16 di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan

Gambar diatas memperlihatkan hasil perhitungan persentase total skor dari variabel motivasi belanja berdasarkan kesenangan sebesar 63,8 berada di antara interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja konsumen berdasarkan kesenangan pada toko Aqita Aquarium secara umum

berada dalam kategori cukup tinggi. Bila dilihat berdasarkan butir pernyataan juga tampak bahwa persentase skor tanggapan responden untuk keempat indikator motivasi belanja berdasarkan kesenangan masih termasuk cukup.

Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran motivasi belanja berdasarkan kesenangan pada masing-masing butir pernyataan, yang diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan.Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

1) *Adventure Shopping*

Tanggapan konsumen terhadap *adventure shopping* yang mencangkup diantaranya membangkitkan gairah belanja, pengalaman yang menyenangkan dan berada di dunianya sendiri. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator *Adventure Shopping*

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	5	5.0	25
Setuju	4	37	37.0	148
Cukup setuju	3	46	46.0	138
Tidak Setuju	2	12	12.0	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		**100**	**100**	**335**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 67,0%				

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden berada di Toko aqita aquarium Bandung mampu membangkitkan gairah belanja, yang menjawab sangat setuju sebesar 5,0%, setuju sebesar 37,0% cukup setuju sebesar 46%, dan tidak

setuju sebesar 12,0% dengan demikian mayoritas responden mengatakan bahwa berada di Toko aqita aquarium Bandung mampu membangkitkan gairah belanja. Hal ini di dukung oleh pihak manajemen toko yang selalu mengeluarkan produk-produk terbaru. Namun demikian, ada sebagian kecil responden yang mengatakan kurang setuju, karena ada sebagian produk-produk keluaran lama yang masih dijual.

Tabel 4.18
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • **52% - < 68%** • 68% - < 84% • 84% - < 100%	• Sangat Tidak Baik • Tidak Baik • **Cukup baik** • Baik • Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap *adventure shopping* diperoleh skor sebesar 67,0% berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap *adventure shopping* dinilai **cukup baik,** karena fasilitas yang disediakan di dalam toko mampu memanjakan konsumen yang datang ke Toko aqita aquarium bandung.

Menurut Christina Widya Utami (2010:49) konsumen akan berbelanja apabila ada sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja mereka, serta merasakan bahwa belanja merupakan sebuah pengalaman yang menyenangkan.

2) *Social Shopping*

Tanggapan konsumen terhadap *social shopping*, mencangkup berbelanja untuk bersosialisasi, mengahbiskan waktu bersama teman dan keluarga dan pengalaman dalam menciptakan ikatan kebersamaan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator Berbelanja dan Bersosialisasi

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	3	3,0	15
Setuju	4	30	30,0	120
Cukup setuju	3	38	38,0	114
Tidak Setuju	2	29	29,0	58
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		**100**	**100**	**307**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 61,4%				

Dilihat pada tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden pergi ke Toko aqita aquarium Bandung dengan teman dan keluarga dapat menjadikan jalinan hubungan sosial yaitu sebesar 38% mengatakan cukup setuju, 30% mengatakan setuju, 29% mengatakan tidak setuju setuju dan 3% mengatakan sangat setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa pergi ke Toko aqita aquarium Bandung dengan teman dan keluarga dapat menjadikan jalinan hubungan sosial. Namun ada sebagian kecil konsumen yang mengatakan kurang setuju, karena menjalin hubungan social tidak harus pergi ke tempat perbelanjaan, seperti melalui telepon dan jaringan sosial.

Menurut Christina Widya Utami (2010:49) sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Selain itu ada juga yang

merasa bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk bersosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya ataupun dengan pegawai yang bekerja di tempat perbelanjaan tersebut.

Tabel 4.20
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • **52% - < 68%** • 68% - < 84% • 84% - < 100%	• Sangat Tidak Baik • Tidak Baik • **Cukup baik** • Baik • Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentangskor tanggapan reponden terhadap *social shopping* diperoleh skor 61,4% berada pada interval 52% - < 68% dengan kriteria **cukup baik**. Hal ini menunjukan bahwa konsumen pergi ke Toko aqita aquarium Bandung untuk mengahbiskan waktu bersama teman maupun bersama keluarga.

Menurut Christina Widya Utami (2010:49) sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk bersosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya ataupun dengan pegawai yang bekerja di toko tersebut.

3) *Gratification Shopping*

Tanggapan konsumen terhadap *gratification shopping* yang mencangkup antara lain mengubah suasana hati/mengatasi stress, dan menyenangkan diri sendiri. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden dapt dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.21

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator Berbelanja Untuk Mengubah Suasana Hati

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	5	5,0	25
Setuju	4	22	22,0	88
Cukup setuju	3	49	49,0	147
Tidak Setuju	2	24	24,0	48
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		**100**	**100**	**308**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 61,6%				

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden pergi ke Toko aqita aquarium Bandung untuk mengubah suasana hati ketika perasaan sedang tidak enak, yaitu sebesar 49% mengatakan cukup setuju, 22% mengatakan setuju, 24% mengatakan tidak setuju, 5% mengatakan sangat setuju. Jadi, mayoritas konsumen mengatakan bahwa pergi ke Toko aqita aquarium Bandung untuk mengubah suasana hati yang sedang tidak enak, karena pihak toko memiliki nuansa toko yang menyenangkan yang membuat konsumen merasa nyaman berada di toko aqita aquarium bandung.

Tabel 4.22
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • **52% - < 68%** • 68% - < 84% • 84% - < 100%	• Sangat Tidak Baik • Tidak Baik • **Cukup baik** • Baik • Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap *gratification shopping* diperoleh skor sebesar 61,6% berada pada interval 52% - <84% dengan kriteria **cukup baik**. Hal ini menunjukan bahwa Toko aqita aquarium Bandung dapat dijadikan tempat untuk mengatasi stress, merubah suasana hati yang sedang tidak enak dan menyenangkan diri sendiri, dengan fasilitas yang tersedia di Toko aqita aquarium Bandung itu sendiri.

4) *Idea Shopping*

Tanggapan konsumen terhadap *idea shopping* yaitu mencangkup antara lain mengikuti tren, mencari ide dan mencari produk baru. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator Berbelanja Untuk Mencari Ide dan produk Baru

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	7	7.0	35
Setuju	4	33	33.0	132
Cukup setuju	3	39	39.0	117
Tidak Setuju	2	21	21.0	42
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		**100**	**100**	**326**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 65,2%				

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh tanggapan responden pergi ke Toko aqita aquarium Bandung untuk selalu dapat mengikuti tren, yaitu sebesar 39% mengatakan cukup setuju, 33% mengatakan setuju, 21% mengatakan tidak setuju, 7% mengatakan sangat setuju dan sisanya 1% mengatakan sangat tidak setuju. Jadi, mayoritas responden mengatakan bahwa pergi Toko aqita aquarium Bandung untuk selalu dapat mengikuti tren.

Tabel 4.24
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • **52% - < 68%** • 68% - < 84% • 84% - < 100%	• Sangat Tidak Baik • Tidak Baik • **Cukup baik** • Baik • Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap *idea shopping* sebesar 65,2% yang berada diantara interval 52% - < 68% dengan

kriteria **cukup baik**. Hal ini menunjukkan tanggapan responden pergi ke Toko aqita aquarium Bandung untuk, mencari ide, mengikuti tren dan mencari produk baru, karena Toko aqita aquarium Bandung selalu mencari produk baru, memajang produk baru, serta menjual produk-produk terbaru.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada toko Aqita Aquarium akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Keputusan pembelian diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan.Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang keputusan pembelian konsumen pada toko Aqita Aquarium maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.25

PersentaseSkor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

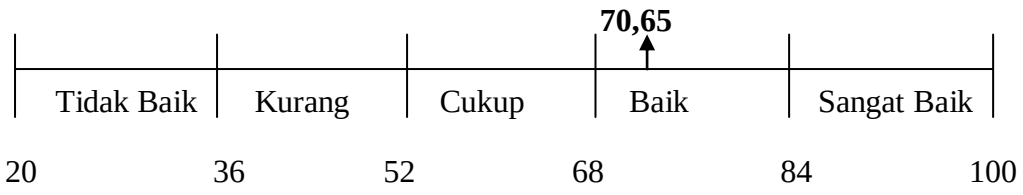
Indikator	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**% Skor Aktual**	**Kategori**
Pengenalan kebutuhan	357	500	71,40	Baik
Evaluasi alternatif	354	500	70,80	Baik
Keputusan Pembelian	368	500	73,60	Baik
Evaluasi Pasca Pembelian	334	500	66,80	Cukup
Total	**1413**	**2000**	**70,65**	**Baik**

(Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, 2013)

Pada tabel diatas skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu indicator evaluasi alternative yaitu sebesar 70,80% termasuk dalam kategori baik, ini berarti peningkatan kualitas produk sangat penting karena dari evaluasi

alternative akan produk konsumen mencari tahu bagaimana kualitas produk yang dibelinya. Sedangkan skor terendah pada variabel keputusan pembelian yaitu indicator evaluasi pasca pembelian, ini berarti keunggulan produk harus lebih ditingkatkan lagi sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang sudah dibeli. Menurut (Sumarwan 2005 :220), "pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative."

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel 4.25 di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.4

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Keputusan Pembelian

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel keputusan pembelian sebesar 70,65 berada di antara interval 68 – 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko Aqita Aquarium secara umum berada dalam kategori baik. Demikian juga bila dilihat berdasarkan indikator tampak bahwa persentase skor tanggapan responden pada sebagian besar indikator termasuk dalam karegori baik, hanya kepuasan setelah pembelian yang masih termasuk dalam kategori cukup.

Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran keputusan pembelian pada masing-masing butir pernyataan, yang diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4butir pernyataan.Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

1) Pengenalan Kebutuhan

Tabel 4.18 berikut menunjukkan distribusi tanggapan responden mengenai pencarian informasi.

Tabel 4.26

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator Pengenalan Kebutuhan

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	5	5,0	25
Setuju	4	61	61,0	244
Cukup setuju	3	21	21,0	63
Tidak Setuju	2	12	12,0	24
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
Jumlah		**100**	**100**	**357**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 71,40%				

Pada tabel 4.18 dapat dilihat responden setuju sebanyak 61%,cukup setuju 21%,tidak setuju 12% dan sangat setuju 5% dan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61% sehingga dapat diimplementasikan konsumen datang ke toko Aqita Aquarium untuk mencari informasi tentang produk. Disusul kemudian responden yang cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Persentase skor tanggapan responden sebesar 71,4% termasuk dalam kategori baik, artinya sebagian besar pengunjung sudah melakukan pencarian informasi produk dengan baik di toko Aqita Aquarium. Setelah melihat atmosphere toko yang ada pada

toko aqita aquarium bandung membuat konsumen menyempatkan waktu untuk membeli produk yang ada pada toko aqita aquarium bandung.

Tabel 4.27
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • 52% - < 68% • **68% - < 84%** • 84% - < 100%	• Sangat Tidak Baik • Tidak Baik • Cukup baik • **Baik** • Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap pengenalan kebutuhan sebesar 71,4% yang berada diantara interval 68% - < 84% dengan kriteria **baik**. Hal ini menunjukkan tanggapan responden pergi ke Toko aqita aquarium Bandung untuk membeli produk yang dibutuhkannya dan sudah mengetahui informasi akan produk tersebut. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 296) bahwa pencarian informasi terdiri dari dua faktor, antara lain : Pencarian Internal (Pengetahuan yang telah melekat didalam ingatan konsumen) dan Pencarian Eksternal (Pengetahuan atau informasi tambahan mengenai produk, atau disebut juga pencarian terus-menerus).

2) Evaluasi Alternatif

Tabel 4.28 berikut menunjukkan distribusi tanggapan responden mengenai evaluasi produk yang akan dibeli.

Tabel 4.28

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator Evaluasi Alternatif

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	6	6.0	30
Setuju	4	55	55.0	220
Cukup setuju	3	26	26.0	78
Tidak Setuju	2	13	13.0	26
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		**100**	**100**	**354**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 70,8%				

Pada tabel 4.28 dapat dilihat responden setuju sebanyak 55%,cukup setuju 26%,tidak setuju 13% dan sangat setuju 6% dan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55% dapat diimplementasikan paling banyak responden setuju datang ke Toko Aqita Aquarium selalu mengevaluasi produk yang akan dibelinya. Disusul kemudian responden yang cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Persentase skor tanggapan responden sebesar 70,8% termasuk dalam kategori baik, artinya sebagian besar pengunjung selalu mengevaluasi produk yang akan dibelinya jika datang ketoko Aqita Aquarium.

Tabel 4.29
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • 52% - < 68% • **68% - < 84%** • 84% - < 100%	• Sangat Tidak Baik • Tidak Baik • Cukup baik • **Baik** • Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap pengenalan kebutuhan sebesar 71,4% yang berada diantara interval 68% - < 84% dengan kriteria **baik**. Hal ini menunjukkan tanggapan responden pergi ke Toko aqita aquarium Bandung sebelum membeli produk yang dibutuhkannya melakukan evaluasi informasi terlebih dahulu akan produk tersebut. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 301) "Proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen".

3) Keputusan Pembelian

Tabel 4.30 berikut menunjukkan distribusi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang sudah terencana.

Tabel 4.30

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	7	7,0	35
Setuju	4	65	65,0	260
Cukup setuju	3	17	17,0	51
Tidak Setuju	2	11	11,0	22
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		**100**	**100**	**368**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 73,6%				

Pada tabel 4.28 dapat dilihat responden setuju sebanyak 65%,cukup setuju 17%,tidak setuju 11% dan sangat setuju 7% dan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65% dapat diimplementasikan paling banyak responden setuju datang ke Toko Aqita Aquarium Pembelian yang Terencana Sepenuhnya Pembelian yang dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Disusul kemudian responden yang cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Persentase skor tanggapan responden sebesar 73,6% termasuk dalam kategori baik, artinya sebagian besar pengunjung yang datang ke Toko Aqita Aquarium melakukan keputusan pembelian yang sudah terencana sebelumnya.

Tabel 4.31
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • 52% - < 68% **• 68% - < 84%** • 84% - < 100%	• Sangat Tidak Baik • Tidak Baik • Cukup baik **• Baik** • Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap pengenalan kebutuhan sebesar 73,6% yang berada diantara interval 68% - < 84% dengan kriteria **baik**. Hal ini menunjukkan tanggapan responden datang ke Toko aqita aquarium Bandung dan melakukan keputusan pembelian baik sudah terencana sebelumnya.

4) Evaluasi Pasca Pembelian

Tabel 4.32 berikut menunjukkan distribusi tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

Tabel 4.32

Distribusi Tanggapan Responden Pada Indikator Evaluasi Pasca Pembelian

Alternatif Jawaban	**Bobot**	**frek.**	**%**	**Σ Skor**
Sangat Setuju	5	11	11,0	55
Setuju	4	39	39,0	156
Cukup setuju	3	23	23,0	69
Tidak Setuju	2	27	27,0	54
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Jumlah		**100**	**100**	**334**
Persentase Skor Tanggapan Responden = 66,8%				

Pada tabel 4.32 dapat dilihat responden setuju sebanyak 39%,cukup setuju 23%,tidak setuju 27% dan sangat setuju 5% dan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39% dapat diimplementasikan Pada tabel 4.32 dapat dilihat paling banyak responden setuju merasa puas setelah melakukan pembelian di Toko Aqita Aquarium. Disusul kemudian responden yang tidak setuju dan cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Persentase skor tanggapan responden sebesar 66,8% termasuk dalam kategori cukup, artinya sebagian besar pengunjung yang datang

ke Toko Aqita Aquarium cukup puas setelah melakukan pembelian. Karena tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk dari toko aqita aquarium bandung sudah sesuai dengan informasi yang didapatkan dan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.33
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	**Krikteria**
• 20% - < 36% • 36% - < 52% • **52% - < 68%** • 68% - < 84% • 84% - < 100%	• Sangat Tidak Baik • Tidak Baik • **Cukup baik** • Baik • Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap pengenalan kebutuhan sebesar 66,8% yang berada diantara interval 52% - < 68% dengan kriteria **cukup baik**. Dimana evaluasi pasca pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa perilaku pasca pembelian terdiri dari beberapa faktor, antara lain :

Kepuasan (Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen). Dan Ketidakpuasan (Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternative yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen). Dan responden yang datang ke toko aqita

aquarium mayoritas sudah cukup puas dengan produk yang ada pada toko aqita namun sebagian responden ada yang tidak setuju sehingga pihak toko harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dijualnya.

4.4 Analisis Verifikatif

Pada bagian 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 motivasi belanja berdasarkan kesenangan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

4.4.1 Hasil Estimasi Model Regressi

Pada bagian ini akan disajikan hasil estimasi regresi pengaruh *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan terhadapkeputusan pembelian konsumen pada toko Aqita Aquarium menggunakan regressi linear berganda. Namun karena data hasil kuesioner masih memiliki skala ordinal, jadi sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu data ordinal tersebut dikonversi menjadi data interval melalui *methods of succesive interval*.Bentuk model persamaan regressi yang akan diuji diformulasikan sebagai berikut.

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian konsumen

X_1 = *Store atmosphere*

X_2 = Motivasi belanja berdasarkan kesenangan

b_0 = konstanta

bi = koefisien regressi variabel Xi

ε = Pengaruh faktor lain

Model regressi tersebut digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh perubahan kedua variabel independen (*store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan). Berdasarkan hasil pengolahan data *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium di peroleh hasil regressi sebagai berikut.

Tabel 4.34

Hasil Estimasi Model Regressi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.771	.195		3.951	.000	
	X1	.321	.072	.349	4.440	.000	.596
	X2	.515	.081	.500	6.357	.000	.673

a. Dependent Variable: Y

Melalui hasil pengolahan data seperti diuraikan pada tabel 4.4 maka dapat dibentuk model prediksi variabel *store atmosphere* dan motivasi belanja

berdasarkan kesenangan terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = 0,771+0,321\ X_1 + 0,515\ X_2}$$

Nilai a dan bi dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 0,771 artinya: jika *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) bernilai 0 persen maka keputusan pembelian akan bernilai 0,771 persen.

b1 = 0,321 artinya: jika *store atmosphere* meningkat sebesar satu persen sementara motivasi belanja hedonis konstan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,321 persen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Mariri Tendai (2009:101) bahwa semakin bagus penataan toko tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini akibat adanya faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu, promosi toko, harga, dan *sales promotion.*

b2= 0,515 artinya: jika motivasi belanja hedonis meningkat sebesar satu persen sementara *store atmosphere* konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,515 persen.

Pada persamaan tersebut dapat dilihat *store atmosphere e*memiliki koefisien bertanda positif yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang baik akan membuat keputusan pembelian konsumen akan semakin baik. Demikian juga motivasi belanja berdasarkan kesenangan bertanda positif yang menunjukkan

bahwa semakin tinggi motivasi belanja berdasarkan kesenangan akan membuat keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk menguji kesahihan atau keabsahan hasil estimasi model regressi. Beberapa asumsi klasik yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil regressi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normlitas, uji multikolinieritas (untuk regressi linear berganda), uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi (untuk data yang berbentuk deret waktu). Pada penelitian ini hanya tiga asumsi yang disebutkan tersebut diuji, karena data tidak mengandung unsur deret waktu sehingga tidak dilakukan uji autokorelasi.

1) Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regressi, apabila model regressi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan, karena statistik uji F dan uji t pada analisis regressi diturunkan dari distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas model regressi.

Tabel 4.35

Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.47163609
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.041
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.507
Asymp. Sig. (2-tailed)		.960

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Pada tabel 4.23 dapat dilihat nilai signifikansi (*asymp.sig*.) yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,960. Karena nilai probabilitas pada uji Kolmogorov-Smirnov masih lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0.05), maka disimpulkan bahwa model regressi berdistribusi normal.

2) Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel independen pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada

penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factors* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel independen.

Tabel 4.36

Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.757	1.321
	X2	.757	1.321

a. Dependent Variable: Y

Melalui nilai VIF yang diperoleh seperti pada tabel 4.24 diatas menunjukkan tidak ada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel independen.Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF dari kedua variabel independen masih lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara kedua variabel independen.

3) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual(error). Apabila ada koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Pada tabel

4.25 berikut dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing koefisien korelasi variabel independen terhadap nilai absolut dari residual.

Tabel 4.37

Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Correlations

			absolut_residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.073
		Sig. (2-tailed)	.472
		N	100
	X2	Correlation Coefficient	.047
		Sig. (2-tailed)	.640
		N	100

Berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh seperti dapat dilihat pada tabel 4.25 diatas memberikan suatu indikasi bahwa residual (error) yang muncul dari persamaan regresi mempunyai varians yang sama (tidak terjadi heteroskedastisitas).Hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing korelasi kedua variabel independen dengan absolut residual (yaitu 0,472 dan 0,640) masih lebih besar dari 0,05.

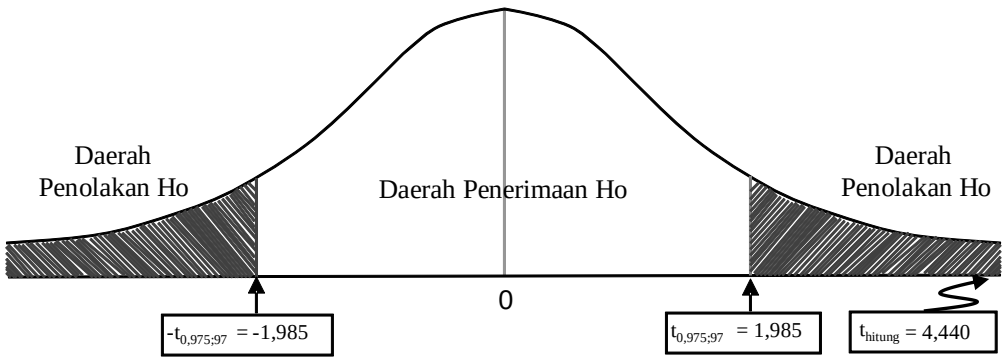
4.4.2 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dugaan tersebut peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$Ho_1.\beta_1 = 0$: *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium

$Ha_1.\beta_1 \neq 0$: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* sebesar 4,440 dengan nilai signifikansi mendekati nol. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas 97 untuk pengujian dua arah. Karena nilai t_{hitung} (4,440) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_1 sehingga Ha_1diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Aqita Aquarium .



Gambar 4.5

Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial

(Pengaruh *Store atmosphere*)

Pada grafik diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} (4,440) jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsialberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dihitung koefisien determinasi parsial.Koefisien determinasi parsial *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen dihitung melalui perkalian *standardized coefficients* dengan *zero order correlations* yang terdapat pada tabel 4.22:

KD = (0,349 × 0,596) × 100% = 20,8%.

Artinya *store atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 20,8% terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium.

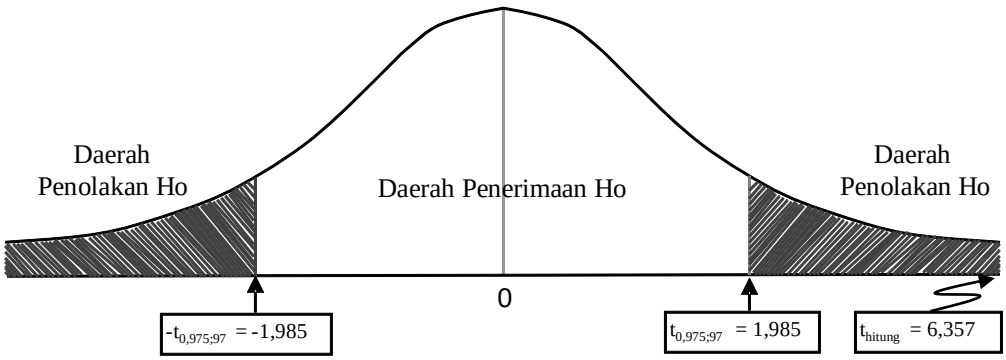
4.4.3 Pengaruh Motivasi belanja berdasarkan kesenangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diduga bahwa motivasi belanja berdasarkan kesenangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Aqita Aquarium, karena dugaan tersebut peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$Ho_2.\beta_2 = 0$: Motivasi belanja berdasarkan kesenangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium

$Ha_2.\beta_2 \neq 0$: Motivasi belanja berdasarkan kesenangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} variabel motivasi belanja berdasarkan kesenangan sebesar 6,357 dengan nilai signifikansi mendekati nol. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas 97 untuk pengujian dua arah.Karena nilai t_{hitung} (6,357) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_2 sehingga Ha_2diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja berdasarkan kesenangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium .



Gambar 4.6

Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial

(Pengaruh Motivasi belanja berdasarkan kesenangan)

Pada grafik diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} (6,357) jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga disimpulkan bahwa motivasi belanja berdasarkan kesenangansecara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium . Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi belanja berdasarkan kesenangan secara parsial terhadap

keputusan pembelian konsumen dihitung koefisien determinasi parsial.Koefisien determinasi parsial dihitung melalui perkalian *standardized coefficients* dengan *zero order correlations* yang terdapat pada tabel 4.22:

KD = (0,500 × 0,673) × 100% = 33,7%.

Artinya motivasi belanja berdasarkan kesenangan memberikan pengaruh sebesar 33,7% terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium.Berdasarkan hasil hitungankoefisien determinasi parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diketahui bahwa diantara kedua variabel independen, motivasi belanja berdasarkan kesenanganmemberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibanding*store atmosphere*.

4.4.4 Pengaruh *Store atmosphere* dan Motivasi belanja berdasarkan kesenangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Selanjutnya untuk membuktikan apakah *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium , dilakukan pengujian secara bersama-sama dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho_3 : Semua $\beta i = 0$ $i = 1\&2$	*Store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium
Ha_3 : Ada $\beta i \neq 0$	*Store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan

i = 1&2 kesenangan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang tertera pada tabel 4.33 di bawah ini:

Tabel 4.38

Anova Untuk Pengujian Koefisien Regresi secara Bersama-sama

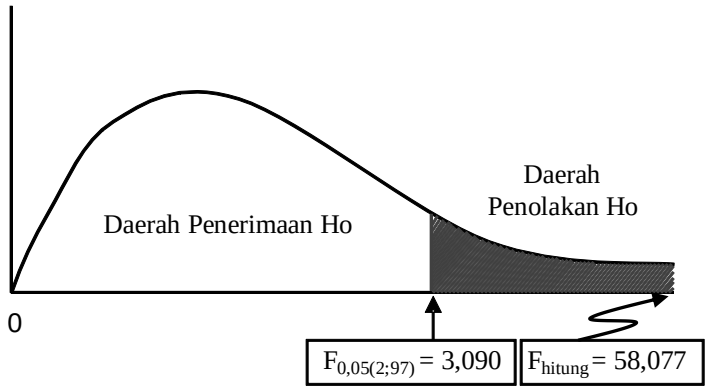
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.370	2	13.185	58.077	.000[b]
	Residual	22.022	97	.227		
	Total	48.392	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel anova di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 58,077 dengan nilai signifikansi mendekati nol. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel,dimana dari tabel F pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas (2;97) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Karena F_{hitung} (58,077) lebih besar dari F_{tabel} (3,090) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0.05) diputuskan untuk menolak Ho_3 sehingga Ha_3 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium .



Gambar 4.7

Grafik Daerah penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Simultan

Pada grafik diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} (58,077) jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumenpada toko Aqita Aquarium.Untuk mengetahui besar pengaruh kedua variabel independen(*store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangandengan keputusan pembelian konsumendapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.39

Korelasi dan Determinasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738[a]	.545	.536	.47647

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai R (0,738) pada tabel 4.27 menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen(*store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan) secara simultan terhadapkeputusan pembelian konsumen. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan kedua variabel independen(*store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan) memiliki hubungan yang kuat/erat dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,738 berada diantara 0,60 hingga 0,799 yang termasuk dalam kriteria korelasi kuat.

Selain korelasi berganda juga dihitung koefisien determinasi, yaitu suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel independenterhadap variabel dependen. Pada tabel 4.27 diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,545 (R-Square).Artinya kedua variabel independen yang terdiri dari*store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen sebesar 54,5 persen. Dengan kata lain secara bersama-sama kedua variabel independen (*store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan

kesenangan) memberikan kontribusi/pengaruh sebesar 54,5% terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Aqita Aquarium . Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar 45,5%, yaitu merupakan pengaruh faktor lain diluar *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan, terhadap keputusan pembelian konsumen Aqita Aquarium.