

## **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Store Image* dan *Purchase Intention* Produk *Fashion* Merek Zara di Surabaya**

**Silvia Karina Tansya, Hatane Samuel<sup>1\*</sup> dan Michael Adiwijaya**  
**Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra**  
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60236  
Email: ivakarina17@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *store image* dan *purchase intention* produk fashion merek Zara di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Sampel yang diambil adalah sebanyak 167 pengunjung dari Zara dalam 6 bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari teknik statistik deskriptif dan multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; *store image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; serta *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *store image*.

Kata kunci- *Store Atmosphere*, *Store Image*, dan *Purchase Intention*

### **ABSTRACT**

*This study aimed to examine the influence of store atmosphere on store image and purchase intention of Zara the brand fashion product in Surabaya. The quantitative causal was used as the research methods in this study. A sample of 167 visitors who visited Zara in the last 6 months was taken. Data was collected through online and offline questionnaire. The technique of data analysis, which used in this research consisted of descriptive and multivariate statistical techniques. Research findings indicate that store atmosphere has a positive and significant influence on purchase intention; store image has a positive and significant influence on purchase intention; also, store atmosphere has a positive and significant influence on store image.*

Keywords- *Store Atmosphere*, *Store Image*, and *Purchase Intention*

## **1. INTRODUCTION**

Surabaya sebagai kota metropolitan, memiliki banyak obyek wisata belanja modern, seperti mal-mal besar sebagai pusat perbelanjaan terlengkap (“10 Mal di Surabaya Ini Menjadi Pusat Perbelanjaan Terlengkap,” 2017; “TUNJUNGAN PLAZA, PUSAT WISATA BELANJA MODERN TERBESAR DI SURABAYA,” 2018). Di dalam mal terdapat banyak gerai yang menjual berbagai macam produk dan jasa secara offline, misalnya ritel *fashion*. Namun, perkembangan teknologi yang cepat dalam dunia ritel telah memunculkan gerai online, membuat persaingan bisnis ritel *fashion* semakin ketat (Evanfabio, 2018). Masa kejayaan bisnis ritel pun mulai menurun. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya ritel-ritel raksasa yang menutup gerainya

(Chrisbiyanto, 2018; Evanfabio, 2018). Meskipun di tengah krisis yang dialami oleh ritel *fashion*, kebutuhan akan ritel *fashion* masih tinggi di kota Surabaya (Prayogo, 2017; Shintia, 2017; “SINDO NEWS- Ritel Fashion Runtuh Perlahan,” 2017). Hal ini ditunjukkan dengan adanya ekspansi berbagai perusahaan luar dengan membuka cabangnya di Surabaya, salah satunya adalah Zara.

Zara merupakan salah satu perusahaan internasional terbesar asal Spanyol. yang bergerak di bidang *fashion* baik untuk wanita, pria, maupun anak-anak (“No Title,” 2010). Target pasar Zara adalah generasi milenial (Pratap, 2017). Di Indonesia Zara mempunyai sekitar 15 gerai (“Zara (pakaian),” n.d.). Untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya, dibutuhkan berbagai macam strategi yang diterapkan oleh para *retailer* agar dapat menimbulkan daya tarik bagi para pengunjung.

Pentingnya strategi bauran pemasaran ritel bagi toko ritel modern karena kemampuannya untuk menghasilkan keunggulan dalam bersaing dan membedakan diri dengan gerai ritel lain sehingga konsumen memutuskan untuk membeli di gerai (Adji & Subagio, 2013). Zara memilih lokasi-lokasi terkemuka agar dapat memastikan *customer traffic* yang sangat tinggi (Roll, 2018). Di Surabaya, Zara telah membuka gerainya di 3 mall besar, yaitu di Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, dan Pakuwon Mall. Mengenai *merchandise*, perusahaan Zara mendesain produk-produknya dengan *fashion/ mode* yang sedang terkenal (Kisieliute, 2015). Produk-produk eksistingnya dimodifikasi setidaknya dalam 2 minggu (Roll, 2018). Selain itu, Zara juga menyediakan kualitas pakaian yang tinggi dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan toko desainer (Kisieliute, 2015).

Selanjutnya, strategi bauran pemasaran ritel dari segi komunikasi, Zara hampir tidak menggunakan periklanan dan *endorsement* (Roll, 2018). Sebagai gantinya, Zara memilih untuk membuka cabang baru (Roll, 2018). Dengan begitumaka makin banyak mengundang *customer* untuk melihat produknya. Selanjutnya, gerai-gerai Zara diciptakan dengan atmosfer khusus yang menimbulkan perasaan senang ketika membeli produk Zara (Putri, 2008). Desain *window display* oleh tim khusus, menampilkan produk yang menonjol secara artistik juga menjadi alat komunikasi yang kuat (Roll, 2018). Oleh karena itu, bagian depan gerai Zara dimaksimalkan dengan menggunakan *window display* (Putri, 2008).

Dalam pikiran seseorang yang terdapat minat untuk membeli produk tertentu diartikan sebagai *purchase intention* atau minat beli (Kotler, 2000, p.174). Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk akan semakin besar, jika minat beli konsumen semakin besar (Schiffman & Kanuk, 2000). Menurut hasil beberapa penelitian terdahulu, telah diketahui bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh *store image* (Erdil, 2015; Ratnasari & Brahmana, 2015; Wijaya, 2013). *Store image* yang positif akan menimbulkan minat beli bagi konsumen (Ratnasari & Brahmana, 2015; Wijaya, 2013).

*Store image* atau citra toko merupakan sekumpulan keyakinan ide dan kesan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2000, p.172). Dalam membangun suatu citra, dapat dengan menggunakan citra modern, menarik, tempat bagus untuk berbelanja, dan toko yang unik (Ma’ruf, 2006, p.107). Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, *store image* dikatakan dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* (Chan & Chan, 2008; Han & Han, 1999; Khrisna & Sari, 2014). *Mood* konsumen dan persepsi konsumen yang lebih baik pada citra toko, dapat diciptakan dengan faktor-faktor desain, seperti ruang gerak yang terbuka (*open*); titik pandang yang fokus untuk melihat; dan jendela yang besar.

Dalam berbelanja, konsumen yang berorientasi pada “rekreasi” memiliki preferensi pusat perbelanjaan di mana terdapat suasana yang menyenangkan (Ma’ruf, 2006, p. 51). Sebagai contohnya adalah di mall-mall yang telah menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Suasana toko merupakan daya tarik, memberi dampak terhadap perasaan konsumen (Wijaya, 2013). Dengan adanya stimulus atmosfer dapat meningkatkan kemungkinan

konsumen untuk tinggal lebih lama dalam suatu toko (Wakefield & Baker, 1998). Semakin menarik atribut atmosfer, semakin banyak peluang untuk lebih banyak *customer* memasuki toko dan melakukan pembelian (Gillani, 2012). Variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan *display/ layout* terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Hussain & Ali, 2015).

Sebagai kesimpulan, Zara sebagai salah satu retail yang tetap bertahan bahkan berkembang di tengah krisis yang dialami peritel lainnya mempunyai daya tarik untuk memikat *customer*. Zara mempunyai citra yang menarik dari segi *merchandise* dan harga, citra modern karena tempatnya bagus untuk berbelanja dimana berlokasi di mall terkemuka di Surabaya. Selain itu, adanya atmosfer khusus yang diciptakan dalam toko sehingga terciptanya perasaan senang pada saat membeli produk Zara (Putri, 2008). Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap *store image* dan *purchase intention* produk *fashion* merek Zara di Surabaya.

## 2. LITERATURE REVIEW

### Retailing

*Retailing* menurut Berman & Evans (2010, p.4), adalah meliputi aktivitas bisnis yang menyediakan produk dan jasa untuk dijual kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi, keluarga, dan rumah tangga.

### Retail Marketing Mix

Levy & Weitz (2009, p.21) mendefinisikan *retail mix* sebagai alat untuk menerapkan dan menangani kemajuan strategi ritel yang dapat memberi kepuasan yang lebih baik dari kompetitor akan kebutuhan dari target market.

Menurut Ma'ruf (2006, p.114), di dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terdapat beberapa elemen, yaitu: lokasi, yaitu penempatan gerai yang strategis; *merchandise*, di mana pemilihannya sangat penting karena merupakan alat sukses bagi pengecer; *pricing*, yang mana penetapan harga bertujuan untuk pembentukan citra; periklanan dan promosi, dengan teori komunikasi sebagai dasar bagi kesuksesan; *store atmosphere*, yaitu suasana dalam gerai yang dapat melayani target market; dan *retail service*, yaitu untuk memfasilitasi para pembeli ketika berbelanja di dalam gerai.

### Store Atmosphere

Untuk membuat pelanggan tahan berlama-lama berada dalam suatu toko, diperlukannya strategi oleh peritel. Atmosfer dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, memberi kenyamanan dalam memilih barang belanjaan, serta mengingatkan pembeli akan produk apa saja yang diperlu dimiliki (Ma'ruf, 2006, p.201).

Menurut Ma'ruf (2006, p.204), suasana dalam gerai/ toko (*store atmosphere*) terbentuk dari 4 faktor, yaitu:

#### 1. Desain toko/gerai (*store design*)

Desain toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sambil memberi pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya pembelian.

##### a. Eksterior

Eksterior merupakan wajah dari suatu toko/gerai. Eksterior meliputi elemen-elemen antara lain: *store front*, yaitu desain eksternal yang mana merupakan karakteristik dari suatu perusahaan; *marquee*, yaitu simbol berupa tulisan serta gambar maupun yang diwujudkan dalam bentuk 3 dimensi; pintu masuk, yaitu jumlah pintu masuk ke dalam

gerai sesuai dengan kebutuhan; dan jalan masuk, misalnya jalan masuk yang lebar mayoritas digunakan pada gerai kelas atas.

b. *Ambiance*

Desain gerai/toko yang mempengaruhi pancaindra pelanggan. *Ambiance* dapat diciptakan dengan beberapa aspek, antara lain: *visual*, yaitu berkaitan dengan pandangan (warna, *brightness*, ukuran, bentuk); *tactile*, yaitu berkaitan dengan sentuhan kulit; *olfactory*, yaitu berkaitan dengan penggunaan aroma untuk menciptakan kesan rasa tertentu; dan *aural*, yaitu berkaitan dengan suara dan musik.

2. Perencanaan toko (*store planning*)

Perencanaan toko meliputi *lay-out* (tata letak) dimana *lay-out* mencakup rencana jalan (*walkway*) atau gang (*aisle*) dalam toko; dan Alokasi ruang, yang mana terbagi atas *Selling space* (area barang yang akan diambil oleh konsumen); *Merchandise space* (area untuk barang persediaan); *Customer space* (area untuk berbagai keperluan pembeli); *Personnel space* (ruang untuk para karyawan).

3. Komunikasi visual

Komunikasi visual merupakan komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya dengan wujud fisik seperti identitas peritel (*store front & marquee*), grafis, dan komunikasi dalam toko (*in-store communication*).

4. Penyajian *merchandise* (*merchandise presentation*)

Penyajian *merchandise* berkaitan dengan teknik penyajian barang-barang dalam toko demi menimbulkan situasi dan suasana tertentu. Hal ini bersangkutan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*.

***Store Image***

Bellenger & Goldstucker (1983) mendefinisikan *store image* sebagai persepsi konsumen akan suatu toko yang dibandingkan dengan toko lain.

Berman & Evans (2001) mengungkapkan bahwa sedikitnya terdapat 6 komponen *store image* yang dapat dijadikan sebagai patokan konsumen dalam berbelanja di toko ritel, antara lain:

1. *Store location* (lokasi toko)

Lokasi toko yang strategis, misalnya mudah dijangkau akan disukai oleh konsumen.

2. *Merchandise* (produk dagangan)

Produk merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. *Price* (harga)

Harga adalah satu-satunya dari unsur citra toko yang mendatangkan keuntungan, sehingga penetapan harga menjadi hal yang paling krusial dan sukar diantara unsur *store image* lainnya.

4. *Customer service* (pelayanan konsumen)

Layanan konsumen yang disajikan harus berkualitas. Kualitas layanan berelasi dengan kapabilitas sebuah organisasi untuk menyanggupi atau melampaui ekspektasi konsumen.

5. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang menyampaikan penjelasan yang berguna untuk menyakinkan calon pelanggan mengenai barang dan jasa yang disediakan.

6. *Physical facilities* (fasilitas fisik)

Suasana yang menyenangkan meliputi eksterior dan interior demi membuat pengunjungnya merasa senang.

**Consumer Behavior**

*Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen) menurut Ma'ruf (2006, p.50) adalah suatu proses ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mengenai apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana ia membelinya.

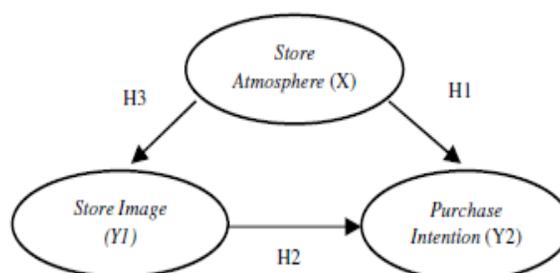
Konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian, antara lain: emosional, yaitu motivasi yang dipengaruhi oleh perasaan, misalnya keindahan, gengsi atau perasaan lainnya termasuk; dan rasional, yaitu motivasi yang dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran konsumen (Ma'ruf, 2006, p.51). Pada umumnya ketika berbelanja, mayoritas konsumen dapat didorong oleh dua motivasi tersebut, namun bisa terjadi komposisi salah satunya yang lebih dominan (Ma'ruf, 2006, p.52). Adapun sifat motivasi yang terjadi dalam perilaku berbelanja. Konsumen dengan sifat rasional yang kuat berorientasi pada "belanja adalah belanja" mempunyai tujuan belanja adalah untuk mencari barang yang dibutuhkan/diinginkan, sehingga lebih mengutamakan aspek fungsional pusat perbelanjaan (Ma'ruf, 2006, p.52). Sedangkan, konsumen yang berorientasi "rekreasi" akan mencari pusat perbelanjaan dengan suasana yang menyenangkan (Ma'ruf, 2006, p.52).

**Purchase Intention**

*Purchase Intention* (Minat beli) adalah niat untuk membeli produk tertentu yang terkandung dalam pikiran seseorang (Kotler, 2000, p.174). Sedangkan, pendapat Faryabi et al., (2012) tentang definisi minat beli merupakan tendensi tingkah laku seseorang konsumen akibat ketertarikan terhadap sekumpulan aktivitas tertentu. Ketertarikan ini membuat seseorang menaruh perhatian dan mencari atau berusaha untuk memperoleh benda yang diminatinya (Ratnasari & Brahmana, 2015).

Berikut ini terdapat indikator-indikator minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007), yaitu: ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk; pertimbangan untuk membeli produk; ketertarikan untuk mencoba produk; keinginan untuk mengetahui produk; keinginan untuk memiliki produk.

**Kerangka Konseptual Penelitian**



## Hipotesa

**H1: Store atmosphere berpengaruh terhadap purchase intention**

**H2: Store Image berpengaruh terhadap purchase intention**

**H3: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Store Image**

## 3.METHODOLOGY

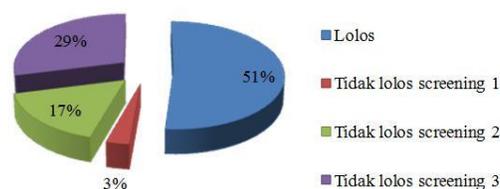
Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang memprioritaskan statistik dan angka-angka (Daymon & Holloway, 2008, p.12). Dalam penelitian ini, yang diuji adalah teori pengaruh *store atmosphere* terhadap *store image* dan *purchase intention* melalui riset (deduktif) dan pengumpulan data melalui kuisioner.

Selanjutnya, untuk melihat peran dari variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi terikat, metode penelitian kausal digunakan dalam penelitian ini (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *store atmosphere* terhadap *store image* dan *purchase intention* pada toko Zara di Surabaya. Serta, melihat pengaruh *store image* sebagai variabel *intervening*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pria dan wanita yang merupakan target pasar Zara. Teknik penarikan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penetapan sampel yang diseleksi sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti melalui *screening* pada kuisioner. *Screening* yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. berumur 18-38 di tahun 2018
2. yang pernah memasuki toko Zara Surabaya dalam jangka waktu 6 bulan terakhir
3. belum pernah membeli produk Zara.

Tidak mungkin bagi peneliti untuk meneliti semua yang ada pada populasi, sehingga sampel yang akan diambil haruslah mewakili populasi tersebut. Hair et al., (1998) mengungkapkan bahwa, jumlah sampel yang diambil paling sedikit adalah lima kali jumlah parameter indikator ( $n = 5 \times p$ ). Dengan demikian, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah  $5 \times 28 = 140$  responden.



Gambar 1 Hasil *Screening* Kuesioner Sumber: Data diolah (2018)

Hasil kuesioner yang diterima menunjukkan bahwa terdapat 3% (10 orang) tidak lolos *screening* pertama, yaitu tidak berumur 18-38 tahun saat ini; 17% (54 orang) tidak lolos *screening* kedua, yaitu tidak memasuki toko offline Zara di Surabaya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir; 29% (94%) tidak lolos *screening* ketiga, yaitu sudah pernah membeli produk Zara; dan 51% (167 orang) yang lolos *screening*. Pada akhirnya, data responden yang diperoleh sesuai kriteria responden dan dapat diolah untuk penelitian ini adalah sebanyak 167, yang mana sebesar 114 didapat dari kuesioner online dan 53 didapat

dari kuesioner offline. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang memberikan *feedback* telah melebihi batas minimal dari jumlah sampel yang dibutuhkan.

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini terbentuk dari dua jenis. Data primernya memakai kuisisioner online (*google form*) dan kuesioner offline yang disebarkan ke responden. Sedangkan, data sekundernya adalah data-data yang diperoleh dari web, jurnal-jurnal dan buku-buku. Selain itu, pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert.

### **Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini, Variabel yang digunakan terdiri dari: *Store Atmosphere* sebagai variabel *Independent (X)*, *Store Image* sebagai variabel *Intervening (Y1)*, dan *Purchase Intention* sebagai variabel *Dependent (Y2)*.

Berikut ini beberapa definisi operasional dari variabel yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

#### ***Store Atmosphere (X)***

*Store Atmosphere* (suasana gerai/ toko) adalah suasana yang dirasakan oleh pengunjung dalam toko *offline* Zara, serta mencakup aspek desain fungsional dan estetis dalam toko *offline* Zara. Dalam penelitian ini indikator-indikator yang digunakan menurut Ma'ruf (2006) adalah sebagai berikut:

#### X1. Desain toko/ gerai (*store design*)

##### X1.1. Eksterior

###### X1.1.1. *Store front*

- Warna tampilan bagian depan toko Zara mempunyai karakteristik sendiri / keunikan

###### X1.1.2. *Marquee*

- Tulisan nama toko Zara mudah terlihat

###### X1.1.3. Pintu masuk

- Mudah untuk mengakses toko Zara

###### X1.1.4. Jalan masuk

- Akses toko Zara memberi keleluasan dalam melihat produk dalam toko

##### X1.2. *Ambiance*

###### X1.2.1. *Visual*

- Perpaduan warna toko Zara yang membuat betah dalam memilih/ melihat produk yang diinginkan
- Pencahayaan dalam toko Zara membuat fokus ke produk yang akan dipilih

###### X1.2.2. *Tactile*

- Material rak-rak *display* toko zara mendorong pengunjung untuk mendekati produk

### X1.2.3. *Aural*

- Jenis musik yang diputar di Zara menimbulkan perasaan santai dalam toko

## X2. Perencanaan toko (*store planning*)

### X2.1. *Lay-out* (tata letak)

- Penataan rak di Zara memudahkan pengunjung dalam memilih produk

### X2.2. Alokasi ruang

- Pengaturan ruang untuk penempatan kategori produk di Zara tersusun dengan rapi

## X3. Komunikasi visual

### X3.1. Identitas peritel

- Tampilan bagian depan toko Zara mudah dikenali dari depan toko

### X3.2. Grafis

- Papan tanda (*signage*) di Zara memberi informasi tentang promosi produk

## X4. Penyajian *merchandise* (*merchandise presentation*)

- *Window display* Zara membuat produk jadi terlihat menarik

## ***Store Image* (Y1)**

*store image* adalah persepsi akan suatu toko yang dirasakan oleh para pengunjung toko *offline* Zara di Surabaya.

Dalam penelitian ini, indikator-indikator menurut Berman & Evans (2001) yang digunakan adalah sebagai berikut:

### Y1.1. Lokasi toko :

- Lokasi toko Zara mudah dilihat dari jauh
- Lokasi toko Zara mudah ditemukan

### Y1.2. *Merchandise* :

- Keunikan produk (pakaian, tas, *footwear*, aksesoris *fashion*) Zara
- Kelengkapan produk di Zara

### Y1.3. *Price* :

- Harga produk Zara yang terjangkau

- Harga produk sesuai dengan kualitas produk di Zara

Y1.4. *Promotion* :

- Promosi di Zara yang menguntungkan
- Promosi di Zara yang beragam

Y1.5. *Service* :

- Pelayanan pengunjung di Zara ramah
- Pelayanan pengunjung di Zara yang cepat

Y1.6. *Physical Facilities* :

- Ruang ganti yang memadai di Zara
- Tempat duduk untuk menunggu yang memadai di Zara

***Purchase Intention (Y2)***

*Purchase Intention* adalah minat yang dimiliki oleh pengunjung untuk membeli suatu atau beberapa produk tertentu di toko *offline* Zara di Surabaya.

Berikut ini adalah indikator-indikator minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007), yaitu:

Y2.1. Ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk

- Pengunjung tertarik untuk mencari informasi mengenai produk di dalam toko Zara

Y2.2. Ketertarikan untuk mencoba produk

- Pengunjung tertarik untuk mencoba produk Zara

Y2.3. Keinginan untuk memiliki produk.

- Pengunjung berminat untuk membeli produk di toko offline Zara

**Teknik Pengujian Data**

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan di dalamnya sanggup untuk mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan penggunaan program SPSS dan SmartPLS. Uji validitas pernyataan pada program SPSS, dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*, apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dapat dikatakan valid (Pratisto, 2005, p.245). Sedangkan, pengujian validitas pada SmartPLS, terdapat dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikutnya, pengujian reliabilitas juga dengan menggunakan program SPSS dan SmartPLS. Uji reliabilitas bertujuan untuk menakar tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam program SPSS dan SmartPLS pernyataan kuesioner diuji melalui analisis *Cronbach's alph*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sugiyono, 2010, p.124). Selain itu, pada SmartPLS sendiri uji reliabilitas juga dapat dilakukan

dengan melihat nilai *Composite Reliability* dimana dapat dikatakan reliabel apabila nilainya di atas 0,60 (Sarwono & Narimawati, 2015, p.17).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan teknik analisis multivariat. Teknik statistik deskriptif, yaitu berupa nilai rata-rata atau *mean*. Sedangkan, penggunaan model SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk teknik analisis multivariat.

## 4. RESULT AND DISCUSSION

### Deskripsi Profil Responden

Berikut ini adalah deskripsi profil responden meliputi jenis kelamin, pendidikan, pengeluaran dan pekerjaan.

Tabel 1 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	72	43
Wanita	95	57
Total	167	100

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita, yaitu sebanyak 95 orang.

Tabel 2 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Pendidikan Akhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	74	44
S1	81	49
S2	12	7
Total	167	100

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan lulusan S1, yaitu sebanyak 81 orang.

Tabel 3 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri/Swasta	47	28
Pelajar/Mahasiswa	64	38
Wiraswasta	37	22
Lainnya	19	11
Total	167	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 64 orang.

Tabel 4 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Pengeluaran Produk *Fashion* per Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< Rp. 140.000,-	19	11
Rp. 140.001,- s/d Rp. 1.000.000,-	90	54
Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 2.000.000,-	31	19
Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	16	10
> Rp. 3.000.000,-	11	7
Total	167	100

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 90 orang memiliki pengeluaran untuk produk *fashion* per bulan antara Rp.140.001,- hingga Rp.1.000.000,-; dan yang paling sedikit adalah sebanyak 11 orang (7%) memiliki pengeluaran di atas Rp.3.000.000,-.

#### Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrument dapat mengukur suatu konsep tertentu. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson's product moment*. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel penelitian ini dengan menggunakan SPSS pada n=35.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b><i>Corrected Item Correlation</i></b>
<i>Store Atmos- phere</i>	X1.1.1	0,663
	X1.1.2	0,694
	X1.1.3	0,817
	X1.1.4	0,722
	X1.2.1.1	0,750
	X1.2.1.2	0,518
	X1.2.2	0,760
	X1.2.3	0,607
	X2.1	0,645
	X2.2	0,724
	X3.1	0,648
	X3.2	0,634
	X4	0,557
		Y1.1.1
<i>Store Image</i>	Y1.1.2	0,638
	Y1.2.1	0,508
	Y1.2.2	0,722
	Y1.3.1	0,351
	Y1.3.2	0,634
	Y1.4.1	0,520
	Y1.4.2	0,582
	Y1.5.1	0,508
	Y1.5.2	0,656
	Y1.6.1	0,696
	Y1.6.2	0,605
	<i>Purchase Intention</i>	Y2.1
Y2.2		0,803
Y2.3		0,722

Tabel 5 di atas mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *store atmosphere*, *store image*, dan *purchase intention* mempunyai nilai *r* hitung > dari nilai *r* tabel 0,334, sehingga semua item pertanyaan pada variabel *store atmosphere* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS pada n=35.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Store Atmosphere	0,925	Reliabel
Store Image	0,882	Reliabel
Purchase Intention	0,862	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan besarnya nilai *cronbach's alpha* pada variabel penelitian nilainya >0,60, dengan demikian semua pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel dan kuesioner penelitian dapat dikatakan sebagai alat ukur yang konsisten.

**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Berikut ini adalah deskripsi jawaban dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan.

**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Store Atmosphere**

Tabel 7 Deskripsi Variabel Store Atmosphere  
Dimensi Desain Toko

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Mean
Desain Toko	X1.1.1	Warna tampilan depan luar toko Zara mempunyai ciri khas sendiri	3,96
	X1.1.2	Tulisan nama toko Zara mudah terlihat	4,19
	X1.1.3	Mudah untuk mengakses toko Zara	4,26

	X1.1.4	Akses toko Zara memberi saya keleluasan dalam melihat produk dalam toko	4,29	
	X1.2.1	Perpaduan warna di dalam toko Zara membuat saya	3,97	
	.1	betah dalam melihat/memilih produk yang diinginkan		
	X1.2.1	Pencahayaan dalam toko	3,99	
	.2	Zara membuat saya fokus ke produk yang akan dipilih		
	X1.2.2	Material rak-rak <i>display</i> di Zara mendorong saya untuk mendekati produk	3,98	
	X1.2.3	Jenis musik yang diputar di Zara membuat perasaan saya santai dalam toko	3,80	
		Rata-rata dimensi Desain Toko	4,05	
Perencanaan	Toko	X2.1	Penataan rak di Zara memudahkan saya dalam memilih produk	3,95
		X2.2	Pengaturan ruang untuk penempatan kategori produk di Zara tersusun dengan rapi	4,08
			Rata-rata dimensi Perencanaan Toko	4,01

Visual	X3.1	Tampilan depan luar toko Zara mudah dikenali dari depan toko	4,16
	Komunikasi	X3.2	Saya mengetahui informasi tentang promosi produk melalui papan tanda ( <i>signage</i> ) di toko Zara
		Rata-rata dimensi Komunikasi Visual	4,07
Penyajian Merchandise	X4	Window display di Zara membuat saya merasa tertarik dengan produk Zara	3,99
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Store Atmosphere</i>			4,05

Tabel 7 di atas menunjukkan secara keseluruhan variabel *store atmosphere* sebesar 4,05 berada pada kategori baik artinya responden memberikan penilaian terhadap suasana dalam toko *offline* Zara yang mencakup aspek desain fungsional dan estetis dalam toko *offline* Zara dinilai sudah optimal. Dalam variabel *store atmosphere* ini, dapat dilihat bahwa dimensi yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi komunikasi visual sebesar 4.07. Dapat dikatakan bahwa komunikasi visual yang mana menyangkut tampilan depan luar toko Zara yang mudah dikenali oleh pengunjung dari depan toko; serta adanya informasi mengenai promosi produk melalui papan tanda (*signage*) yang diketahui oleh pengunjung di toko Zara, sudah cukup optimal..

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29 terletak pada dimensi desain toko pada pernyataan X1.1.4, artinya akses toko Zara sudah membuat pengunjung merasa sangat leluasa dalam melihat produk di dalam toko Zara. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,95 yang terletak pada dimensi perencanaan toko pada pernyataan X2.1 tentang penataan rak di dalam toko Zara. Walaupun demikian, penataan rak di dalam toko Zara dinilai sudah cukup memudahkan pengunjung dalam memilih produk.

**Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Store Image***

Tabel 8 Deskripsi Variabel *Store Image*

<b>Indikator</b>	<b>Parameter-Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
Lokasi Toko	Y1.1.1	Lokasi toko Zara mudah dilihat dari jauh	4,07
	Y1.1.2	Lokasi toko Zara mudah ditemukan	4,12
	Rata-rata indikator Lokasi Toko		4,09
<i>Merchandise</i>	Y1.2.1	Produk di Zara unik	3,79
	Y1.2.2	Produk di Zara lengkap	3,74
	Rata-rata indikator <i>Merchandise</i>		3,76
<i>Price</i>	Y1.3.1	Harga produk Zara terjangkau	3,13
	Y1.3.2	Harga produk Zara sesuai dengan kualitas produknya	3,72
	Rata-rata indikator <i>Price</i>		3,43
<i>Promotion</i>	Y1.4.1	Promosi di Zara menguntungkan	3,46
	Y1.4.2	Promosi di Zara beragam	3,40
	Rata-rata indikator <i>Promotion</i>		3,43
<i>Servi-</i>	Y1.5.1	Pelayanan di Zara yang ramah	3,91

<i>ce</i>	Y1.5.2	Pelayanan di Zara cepat	3,75
	Rata-rata indikator <i>Service</i>		3,83
<i>Physi- cal Facili- ties</i>	Y1.6.1	Ruang ganti di Zara memadai	4,10
	Y1.6.2	Tempat duduk untuk menunggu di Zara memadai	2,89
	Rata-rata indikator <i>Physical Facilities</i>		3,49
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Store Image</i>			3,68

Tabel 8 di atas memperlihatkan secara keseluruhan variabel *store image* sebesar 3,68 sehingga berada pada kategori baik artinya persepsi yang diterima oleh pengunjung terhadap toko Zara sudah cukup optimal. Nilai rata-rata tertinggi variabel *store image* sebesar 4,12 terletak pada parameter indikator Y1.1.2 mengenai lokasi toko dimana para pengunjung menilai lokasi toko Zara yang sangat mudah ditemukan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,89 berada pada kategori netral pada parameter indikator Y1.6.2 mengenai fasilitas fisik yang menunjukkan bahwa kecukupan tempat duduk untuk menunggu yang dirasakan pengunjung di batas standar.

### Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

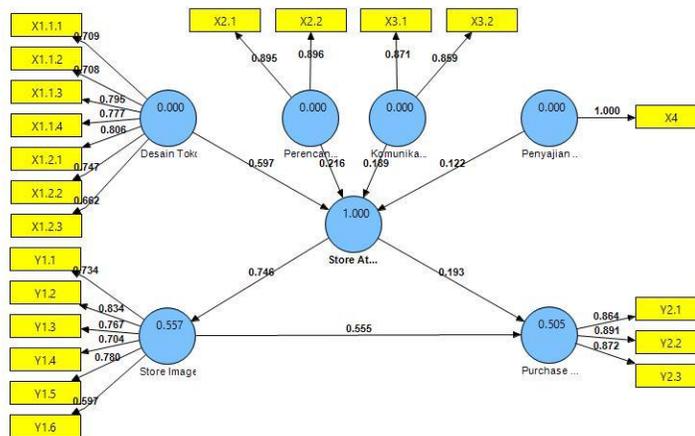
Tabel 9 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Pernyataan	Mean
Y2.1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk di dalam toko Zara	3,74
Y2.2	Saya tertarik untuk mencoba produk Zara	4,02
Y2.3	Saya berminat untuk membeli produk di Zara	3,94
Indikator	Pernyataan	Mean

Rata-rata keseluruhan variabel <i>Purchase Intention</i>	3,63
---	------

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui secara keseluruhan variabel *purchase intention* sebesar 3,63 dikategorikan baik artinya sudah cukup tinggi minat yang dimiliki oleh pengunjung untuk membeli suatu atau beberapa produk tertentu di toko *offline* Zara di Surabaya. Nilai rata-rata tertinggi variabel *purchase intention* sebesar 4,07 pada Y2.2 yang menunjukkan bahwa pengujung cukup tertarik untuk mencoba produk Zara.

**Analisis Partial Least Square (PLS)**



Gambar 2 Model Struktural PLS

Variabel-variabel laten pada penelitian ini adalah *store atmosphere*, *store image*, dan *purchase intention*. Variabel *store atmosphere* yang mana sebagai variabel independen terdiri dari 4 dimensi yang membentuk variabel tersebut. Di Dalamnya terdapat 7 indikator dalam dimensi desain toko, 2 indikator pada dimensi perencanaan toko, 2 indikator pada dimensi komunikasi visual, dan 1 indikator pada dimensi penyajian *merchandise*. Sedangkan untuk variabel *store image*, terdapat 6 indikator pembentuknya. Selain itu, pada variabel *purchase intention* yang mana adalah variabel dependen, terdapat 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

**1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)  
*Convergent Validity* (Validitas Konvergen)**

Tabel 10 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1.1	0,690
	X1.1.2	0,687
	X1.1.3	0,754
	X1.1.4	0,731
	X1.2.1	0,777
	X1.2.2	0,724
	X1.2.3	0,660
	X2.1	0,761
	X2.2	0,763
	X3.1	0,718
	X3.2	0,686
<i>Store Image</i>	X4	0,709
	Y1.1	0,735
	Y1.2	0,834
	Y1.3	0,767
	Y1.4	0,704
	Y1.5	0,780
<i>Purchase Intention</i>	Y1.6	0,597
	Y2.1	0,864
	Y2.2	0,891
	Y2.3	0,872

Berdasarkan Tabel 10, diketahui nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator pada variabel penelitian semuanya memiliki nilai lebih dari 0,500. Hal ini berarti indikator-indikator tersebut yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi *convergent validity*.

**1.1. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)**

Tabel 11 Nilai *Cross Loading*

	Purchase Intention	Store Atmosphere	Store Image
X1.1.1	0,488	0,690	0,509
X1.1.2	0,357	0,687	0,456
X1.1.3	0,455	0,754	0,528

<b>X1.1.4</b>	0,409	<b>0,7 31</b>	0,453
<b>X1.2.1</b>	0,459	<b>0,7 77</b>	0,582
<b>X1.2.2</b>	0,485	<b>0,7 24</b>	0,575
<b>X1.2.3</b>	0,467	<b>0,6 60</b>	0,587
<b>X2.1</b>	0,445	<b>0,7 61</b>	0,541
<b>X2.2</b>	0,419	<b>0,7 63</b>	0,575
<b>X3.1</b>	0,436	<b>0,7 18</b>	0,539
<b>X3.2</b>	0,368	<b>0,6 86</b>	0,524
<b>X4</b>	0,460	<b>0,7 09</b>	0,584
<b>Y1.1</b>	0,482	0,686	<b>0,7 35</b>
<b>Y1.2</b>	0,58 1	0,65 2	<b>0,8 34</b>
<b>Y1.3</b>	0,635	0,482	<b>0,7 67</b>
<b>Y1.4</b>	0,440	0,422	<b>0,7 04</b>
<b>Y1.5</b>	0,563	0,622	<b>0,7 80</b>
<b>Y1.6</b>	0,352	0,368	<b>0,5 97</b>
<b>Y2.1</b>	<b>0,8 64</b>	0,511	0,661
<b>Y2.2</b>	<b>0,8 91</b>	0,587	0,569
<b>Y2.3</b>	<b>0,8 72</b>	0,494	0,602

Berdasarkan Tabel 11 di atas diketahui nilai *cross loading* semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *cross loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain.

### 1.2.Average Variance Extract (AVE)

AVE menjelaskan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap indikator, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui.

Tabel 12 Hasil *Average Variance Extract*

	<b>AVE</b>
<b><i>Purchase Intention</i></b>	0,767
<b><i>Store Atmosphere</i></b>	0,522
<b><i>Store Image</i></b>	0,547

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa nilai *average variance extract* (AVE) masing-masing variabel di atas batas kritis, maka indikator pada masing-masing variabel telah konvergen.

### 1.3. *Composite Reliability*

Evaluasi terakhir pada *outer model* adalah *composite reliability*. *Composite reliability* menguji kekonsistenan indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk. Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing variabel:

Tabel 13 Nilai *Composite Reliability*

	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<b><i>Purchase Intention</i></b>	0,908
<b><i>Store Atmosphere</i></b>	0,929
<b><i>Store Image</i></b>	0,878

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,700. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*.

## 2. *Evaluasi Inner Model (Model Struktural)*

### *Nilai R-Square*

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai R-Square atau koefisien determinasi.

Tabel 14 Nilai *R-Square*

	<b><i>R Square</i></b>
<b><i>Purchase Intention</i></b>	0,504
<b><i>Store Image</i></b>	0,557

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dari Tabel 14 di atas diketahui nilai *R-Square* untuk *purchase intention* adalah sebesar 0,504 memiliki arti bahwa presentase besarnya pengaruh *store atmosphere* dan *store image* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 50,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain. Diduga faktor-faktor lain

tersebut adalah *fashion consciousness* dan *perceived price*. Dalam penelitian yang dilakukan Vuong & Nguyen (2018) yang dilakukan di Vietnam, ditemukan bahwa, faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli kaum milenial pada produk-produk *fast fashion*.

Nilai R-Square untuk *store image* adalah sebesar 0,557 memiliki arti bahwa presentase besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap *store image* adalah sebesar 55,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel lain. Diduga variabel lain tersebut adalah *customer convenience* dan *perceived price*. Penelitian yang dilakukan oleh Kusmiati (2014) membuktikan bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap *store image* Batik Keris.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 4.17 dapat dihitung nilai  $Q^2$  sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0,504) \times (1 - 0,557) = 0,781$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0,781, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 78,1%.

### 3. Pengujian Hipotesis dengan *Inner Weight*

Pengujian hipotesis penelitian dengan analisis PLS dilakukan dengan menggunakan tabel *inner weight*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (*t-statistic*)  $\geq$  t tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% yaitu 1,96.

Tabel 15 Hasil Nilai *Path Coefficient*, *T Statistics* dan Signifikansi

Pengaruh	<i>Path coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	Sig
<i>Store Atmosphere -&gt; Purchase Intention</i>	0,193	1,980	0,049
<i>Store Image -&gt; Purchase Intention</i>	0,555	6,396	0,000
<i>Store Atmosphere -&gt; Store Image</i>	0,746	21,269	0,000

Nilai *path coefficient* pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* adalah 0,193 dengan nilai signifikansi 0,049 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchase intention*, jadi semakin positif *store atmosphere* toko Zara maka akan semakin meningkatkan *purchase*

*intention*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama (H1) penelitian yang menduga bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Nilai *path coefficient* pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* adalah 0,555 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store image* terhadap *purchase intention*, jadi semakin positif *store image* toko Zara maka akan semakin meningkatkan *purchase intention*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua (H2) penelitian yang menduga bahwa *store image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Nilai *path coefficient* pengaruh *store atmosphere* terhadap *store image* adalah 0,746 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *store image*, jadi semakin tepat *store atmosphere* toko Zara maka akan semakin meningkatkan *store image*. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga (H3) penelitian yang menduga bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *store image* dapat diterima.

Tabel 16 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Path Coefficient</i>	<b>Pengaruh Tidak Langsung melalui Store Image</b>
<i>Store Atmosphere - &gt; Purchase Intention</i>	0,193	0,414
<i>Store Image - &gt; Purchase Intention</i>	0,555	
<i>Store Atmosphere - &gt; Store Image</i>	0,746	

Dari Tabel 16 diketahui bahwa besarnya nilai *path coefficient* pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* 0,555 lebih besar dari nilai pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa *store image* memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan *purchase intention* di Zara Secara langsung, diketahui bahwa *store atmosphere* dan *store image* masing-masing dapat mempengaruhi *purchase intention*. Adapun nilai dari pengaruh tidak langsung yang didapat dari perkalian nilai *path coefficient* *store atmosphere* ke *store image* dan *store image* ke *purchase intention*. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang lebih kuat melalui hubungan tidak langsung antara *purchase intention* dengan *store atmosphere* dengan melalui *store image*. Sehingga, untuk meningkatkan minat beli pengunjung Zara akan lebih berpengaruh jika melalui persepsi

pengunjung akan toko Zara, yang mana persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh suasana dalam toko offline Zara yang mencakup aspek desain fungsional dan estetis.

#### 4. RESULT AND DISCUSSION

##### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention**

Dari hasil olahan data, ditemukan bahwa nilai *path coefficient* pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* adalah 0,193 serta nilai signifikansinya sebesar 0,049 yang mana  $< 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dinyatakan H1 penelitian dapat diterima.

Hasil analisis penelitian yang mana menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *store atmosphere* terhadap *purchase intention* berarti semakin menarik *store atmosphere*, maka semakin tinggi *purchase intention* pengunjung terhadap produk-produk di dalam toko Zara. Perancangan suasana toko dengan menarik, dapat meningkatkan *purchase intention* yang dimiliki pengunjung dalam toko tersebut. Hal ini juga diutarakan dengan pendapat Wijaya (2013) yang mana mengungkapkan bahwa desain *store atmosphere* yang tepat dan baik dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk membeli barang. Selain itu, Gillani (2012) juga menyatakan bahwa semakin menarik atribut *atmosphere*, semakin tinggi peluang untuk mendapati lebih banyak kostumer memasuki toko dan melakukan pembelian. Sesuai dengan pernyataan Ma'ruf (2006, p. 201), *store atmosphere* mempunyai peran penting dalam menarik pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan barang-barang apa yang perlu dimiliki.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung Zara merasa suasana dalam toko Zara baik meliputi aspek fungsional dan estetis dalam toko dapat mempengaruhi minat beli mereka akan produk-produk dalam toko Zara. Dapat dikatakan, Zara sudah berhasil merancang suasana toko dengan optimal. *store atmosphere* Zara secara keseluruhan dianggap pengunjung sudah menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,05, sehingga tidak perlu ditingkatkan lagi.

Selanjutnya, di dalam *store atmosphere*, dimensi desain toko yang paling berkontribusi dalam menjelaskan variabel *store atmosphere* dibanding dimensi lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* terbesar antara dimensi desain toko dan variabel *store atmosphere* yaitu sebesar 0,597. Di dalam dimensi desain toko ditemukan nilai *outer loading* indikator visual menjadi yang terbesar yaitu sebesar 0,806. Indikator visual ini adalah desain toko yang mempengaruhi panca indra, yaitu berkaitan dengan pandangan. Dalam penelitian ini indikator visual meliputi warna dan pencahayaan. Selain itu, diketahui bahwa minat beli yang dimiliki oleh pengunjung Zara sudah cukup tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,63. Indikator yang paling menjelaskan variabel *purchase intention* adalah ketertarikan untuk mencoba produk Zara. Hal ini dapat dilihat dari nilai *outer loading* tertinggi dibanding 2 indikator lainnya yaitu sebesar 0,891.

Dengan demikian dapat dikatakan, perpaduan warna di dalam toko Zara yang mana cukup menimbulkan perasaan betah dalam melihat/memilih produk yang diinginkan, serta pencahayaan dalam toko Zara cukup membuat fokus ke produk yang akan dipilih, menunjukkan bahwa desain toko Zara menarik dengan demikian suasana di dalam toko Zara yang dirasakan pengunjung sudah menarik sehingga membuat pengunjung Zara tertarik untuk mencoba produk Zara.

### **Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penemuan menunjukkan nilai *path coefficient* pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* adalah 0,555 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store image* terhadap *purchase intention*, sehingga dapat dinyatakan H2 diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu bahwa minat beli dapat dipengaruhi dengan signifikan oleh *store image* (Erdil, 2015; Ratnasari & Brahmana, 2015; Wijaya, 2013).

Dari hasil analisis penelitian yang mana menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *store image* terhadap *purchase intention* mempunyai arti, semakin positif *store image* di benak pengunjung toko Zara maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* di Zara. Hal ini didukung oleh pernyataan Ratnasari & Brahmana (2015) dan Wijaya (2013), yang mengungkapkan bahwa *Store image* yang positif akan menimbulkan minat beli bagi konsumen. Hasil dari penelitian Chan & Chan (2008) juga membuktikan bahwa, adanya kecenderungan lebih responden untuk berbelanja pada sebuah toko *fashion* dengan *store image* yang lebih positif dan *preferred perceived store image*, terutama toko yang “*attractive*”.

Dalam penelitian ini, *store image* memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan *purchase intention* di Zara. Namun, nilai rata-rata yang diberikan oleh pengunjung toko Zara terhadap *Store image* sebesar 3,68 sehingga masih perlu ditingkatkan lagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *merchandise* dengan nilai mean 3,76; *service* dengan nilai mean 3,83; *price* dengan nilai mean 3,43; *promotion* dengan nilai mean 3,43 masih perlu ditingkatkan lagi. Namun mengenai *price*, para pengunjung merasa harga produk di antara terjangkau dan tidak terjangkau dengan kata lain netral. Selain itu para pengunjung juga beranggapan bahwa harga produk sudah cukup sesuai dengan kualitas produknya dengan nilai rata-rata sebesar 3,72. Nilai tersebut sudah cukup baik dan harga merupakan hal yang krusial bagi peritel karena sudah merupakan bagian dari *store positioning* dari peritel tersebut, sehingga peneliti tidak memberi saran untuk meningkatkan *store image* dari sisi *price*.

Sementara itu para pengunjung beranggapan, lokasi toko Zara sudah mudah dilihat dari jauh dengan nilai rata-rata 4,07; serta lokasi toko Zara sangat mudah ditemukan dengan nilai rata-rata 4,12. Sehingga, tidak perlu ditingkatkan lagi. Selain itu, fasilitas fisik menjadi indikator yang paling kurang berkontribusi pada *Store image* dibandingkan dengan kelima indikator lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *outer loading* yang kecil, yaitu sebesar 0,597. Dengan demikian, fasilitas fisik juga tidak perlu ditingkatkan lagi.

Hasil penemuan yang menunjukkan bahwa indikator *merchandise* telah menjadi indikator yang paling berperan terhadap variabel *store image*, serta indikator ketertarikan untuk mencoba produk di Zara telah menjadi indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel *purchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, pengunjung tertarik untuk mencoba produk di Zara dipengaruhi oleh persepsi mereka akan produk Zara yang cukup unik dan lengkap.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Store Image***

Dari hasil olahan data menunjukkan bahwa Nilai *path coefficient* pengaruh *store atmosphere* terhadap *store image* adalah 0,746 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *store image*, sehingga dapat dinyatakan H2 diterima.

Hasil analisis penelitian yang dilakukan mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara *store atmosphere* terhadap *store image*. Artinya semakin menarik suasana toko Zara maka akan semakin meningkatkan *store image* yang mana merupakan persepsi yang dimiliki pengunjung terhadap toko Zara.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian (Han & Han, 1999) yang menemukan bahwa faktor-faktor desain seperti ruang gerak yang terbuka/ luas (*open*), titik pandang yang fokus (*focus viewpoint*) untuk melihat, dan jendela yang besar dapat menciptakan *mood consumer* dan persepsi *consumer* yang lebih baik pada *store image*. (Ratnasari & Brahmana, 2015) yang mengatakan bahwa *ambient factors* dan *design factors* yang mana merupakan bagian dari *store environment*, mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *store image*. Selanjutnya, metode *merchandise display* yang berbeda-beda dapat menimbulkan perasaan puas dan senang di dalam toko (Chan & Chan, 2008). ini juga menemukan bahwa, persepsi pengunjung terhadap produk Zara menjadi cukup unik dan lengkap dipengaruhi oleh desain toko Zara yang menarik, yang mana dapat dilihat dari perpaduan warna di dalam toko Zara cukup membuat mereka betah dalam melihat/memilih produk yang diinginkan, serta pencahayaan dalam toko Zara cukup membuat mereka fokus ke produk yang akan dipilih.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* dengan *Store Image* sebagai mediasi**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap *purchase intention* melalui *store image* mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti pengunjung lebih tertarik untuk mencoba produk Zara karena merasa produk Zara cukup unik dan lengkap; yang mana persepsi tentang produk tersebut dipengaruhi oleh perpaduan warna di dalam toko Zara yang cukup membuat mereka betah dalam melihat/memilih produk yang diinginkan, serta pencahayaan dalam toko Zara cukup membuat mereka fokus ke produk yang akan dipilih. Sedangkan jalur pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *purchase intention*, pengunjung Zara tertarik untuk mencoba produk Zara karena merasa perpaduan warna di dalam toko Zara yang cukup menimbulkan perasaan betah dalam melihat/memilih produk yang diinginkan, serta pencahayaan dalam toko Zara cukup membuat fokus ke produk yang akan dipilih, mempunyai nilai yang lebih kecil.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penulisan tesis ini, adanya keterbatasan yang membatasi penelitian ini. Penelitian ini terbatas hanya membahas tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap *store image* dan *purchase intention* pada toko offline Zara di Surabaya. Akan tetapi masih ada faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *purchase intention* pada toko produk *fashion*. Sehingga untuk meningkatkan *purchase intention* tidak hanya dikarenakan oleh *store atmosphere* dan *store image*.

## **5. CONCLUSION**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Suasana toko Zara yang semakin menarik akan membuat pengunjung semakin berminat untuk membeli produk-produk di dalam toko Zara.
- 2) *Store image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Persepsi toko Zara yang semakin positif di benak pengunjung, akan semakin meningkatkan minat beli pengunjung terhadap produk-produk di dalam toko Zara.
- 3) *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *store image*. Semakin menarik suasana toko Zara yang diciptakan maka akan semakin meningkat persepsi toko Zara yang positif di benak pengunjung

## 5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan antara lain :

1. Bagi perusahaan Zara, beberapa cara dapat dilakukan untuk citra toko Zara yang lebih optimal, yaitu sebagai berikut:
  - a) *Merchandise* masih dapat ditingkatkan dengan menambah pilihan-pilihan pada ragam kategori produk fashion dan menambah produk komplementer. Selain itu, berdasarkan karakteristik responden terbanyak adalah jenis kelamin wanita, sehingga *merchandise* yang dikembangkan dapat diciptakan dengan pilihan-pilihan yang lebih untuk wanita. Sebagai contoh, aneka atasan (*blouse, tank top, jacket*); bawahan (celana, rok); aksesoris (gelang, kalung, anting, cincin, *belt*); pelengkap (topi, *scarf*, tas, *clutch*); *footwear* (sepatu, *heels, wedges*, sandal) yang diperbanyak agar memperbanyak perpaduan produk-produk yang cocok (*mix and match*), sehingga timbulnya *cross buying*.
  - b) *Service* (pelayanan) masih dapat ditingkatkan lagi dengan lebih mengarah ke teknologi, seperti penambahan layar elektronik untuk mencari tahu mengenai informasi produk tertentu meliputi gaya, corak, warna, harga, dan lokasi. Untuk saran yang lebih ekonomis dapat dilakukan dengan cara penambahan grafis yang informatif serta artistik seperti poster digital atau poster cetak dengan *neon box* di area tertentu. Informasi yang ditampilkan adalah mengenai perpaduan produk-produk yang cocok (*mix and match*) digunakan sehingga memudahkan pengunjung untuk menyadari akan produk-produk yang tersedia di dalam toko, serta memudahkan pengunjung untuk mencari produk komplementer yang akhirnya juga dapat menimbulkan *cross buying*.
  - c) *promotion* (promosi) di Zara dapat ditingkatkan dengan mengembangkan metode promosi online dengan menggunakan media komunikasi yang akrab dengan segmen millennial. Media komunikasi tersebut seperti instagram dan facebook dapat digunakan untuk menawarkan promosi diskon produk dan produk terbaru Zara.
2. Bagi peneliti selanjutnya, apabila menggunakan konsep *store atmosphere* yang sama, dapat menambah indikator pada dimensi penyajian *merchandise*, seperti *display* (dalam toko). Dikarenakan dimensi ini mempunyai kontribusi yang terkecil dibanding dimensi lainnya, yaitu dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,122 terhadap variabel *store atmosphere*.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel bebas lain yang mana belum digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*, seperti *fashion consciousness, perceived price*, dan *customer convenience*.

## REFERENCES

- 10 Mal di Surabaya Ini Menjadi Pusat Perbelanjaan Terlengkap. (2017). Retrieved November 4, 2018, from <https://blog.traveloka.com/article/10-mal-di-surabaya-ini-menjadi-pusat-perbelanjaan-terlengkap/>
- Adji, P., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Bellenger, & Goldstucker. (1983). *Retailing basic*. Illinois: Richard d Irwin inc.

- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2001). *Retail Management. A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: A Strategic Approach* (11th ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Chan, J. K. Y., & Chan, P. Y. L. (2008). Merchandise Display affects Store Image. *European Advances in Consumer Research*, 8, 408–414. Retrieved from [http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol8/eacr\\_vol8\\_54.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol8/eacr_vol8_54.pdf)
- Chrisbiyanto, A. (2018). Belanja Ritel Kini Bergeser ke Platform Online. Retrieved January 4, 2019, from <https://ekbis.sindonews.com/read/1330719/34/belanja-ritel-kini-bergeser-ke-platform-online-1534353549>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Evanfabio. (2018). Menjelaskan Penutupan Masal Toko Ritel Fashion di Indonesia. Retrieved January 4, 2019, from <https://evanfabio.com/2018/02/23/menjelaskan-penutupan-masal-toko-ritel-fashion-di-indonesia/>
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2012). The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 197–205.
- Gillani, F. (2012). Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(7), 323–332. Retrieved from <http://www.hrmar.com/admin/pics/933.pdf>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Khrisna, N., & Sari, P. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Store Image Potato Head Beach Club Seminyak – Bali. *Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–12.
- Kisieliute, R. (2015). ZARA REPORT. Retrieved December 3, 2018, from <https://radvilekisieliute1310689year2.wordpress.com/2015/12/28/zara-report/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Edisi Mile). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kusmiati, A. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Store Image Batik Keris Di Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- No Title. (2010). Retrieved January 17, 2018, from <https://www.zara.com/id/en/z-company-11391.html?v1=11112>
- Pratap, A. (2017). ZARA Marketing Mix and Marketing Strategy. Retrieved January 4, 2019, from <https://www.cheshnotes.com/2017/02/zara-marketing-mix-and-marketing-strategy/>
- Pratisto, A. (2005). *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: PT Elex Mmedia Komputindo.
- Prayogo, C. (2017). 4 Toko Ritel yang tutup di Indonesia Tahun 2017. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read159178/4-toko-ritel-yang-tutup-di-indonesia-tahun-2017.html>

- Putri, A. (2008). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Studi: Konsumen Produk Fashion Merek Zara di Jakarta*. Universitas Indonesia.
- Ratnasari, K., & Brahmana, K. M. R. (2015). Pengaruh Store Environment Terhadap Purchase Intention Melalui Store Image Pada D'Kampoeng. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9.
- Roll, M. (2018). The Secret of Zara's Success: A Culture of Customer Co-creation. Retrieved November 11, 2018, from <https://martinroll.com/resources/articles/stategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey:Prentice Hall.
- Shintia, D. (2017). Demand Ritel Fashion Masih Tinggi. Retrieved January 12, 2018, from <https://www.jawapos.com/read/2017/08/31/154366/demand-ritel-fashion-masih-tinggi>
- SINDO NEWS- Ritel Fashion RuntuhPerlahan. (2017). Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/1266855/35/ritel-fashion-runtuh-perlahan-1513608064>
- TUNJUNGAN PLAZA, PUSAT WISATA BELANJA MODERN TERBESAR DI SURABAYA. (2018). Retrieved November 4, 2018, from <http://hersyafrontoneinnsurabaya.com/tunjungan-plaza-pusat-wisata-belanja-modern-terbesar-di-surabaya/>
- Vuong, H. G., & Nguyen, M. T. (2018). Factors Influencing Millennials ' Purchase Intention towards Fast Fashion Products: A Case Study in Vietnam. *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(8), 235–240. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2018.8.8.967>
- Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- Wijaya, C. H. (2013). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4). Retrieved from <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/496>
- Zara (pakaian). (n.d.). Retrieved January 17, 2018, From [https://id.wikipedia.org/wiki/Zara\\_\(pakaian\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Zara_(pakaian))