

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KANDIS SWALAYAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

OLEH

**SINTA AFRIANI
NIM : 10971005684**



PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KANDIS SWALAYAN)**

SKRIPSI

OLEH

SINTA AFRIANI
NIM : 10971005684



PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SINTA AFRIANI

NIM : 10971005684

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

JUDUL SKRIPSI :PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI
KASUS SWALAYAN)

DISETUJUI OLEH,

PEMBIMBING

Riki Hanri Malau, SE,MM

Nip. 197101242007011020

MENGETAHUI,

DEKAN

KETUA JURUSAN

DR. Mahendra Romus, M.Ec

Mulia Sosiady, SE,MM,Ak

Nip : 19711119 200501 1 004

Nip : 19761217 200901 1 014

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SINTA AFRIANI

NIM : 10971005684

FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KANDIS SWALAYAN)

PANITIA PENGUJI

KETUA

SEKRETARIS

Drs. ALMASRI, M.Si

QOMARIAH L, SE.M.Si

NIP. 19670801 200501 1 007

NIP. 19750704 2010 2001

MENGETAHUI

PENGUJI I

PENGUJI II

FERIZAL RACHMAD, SE, MM

M.RACHMADI, SE, MM

NIK. 130 707 010

NIK. 130 410 018

ABSTRAK

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KANDIS SWALAYAN)

Oleh : Sinta Afriani

Dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang kebutuhan saja, tetapi juga kegiatan untuk rekreasi, hiburan atau hanya untuk melepas stress. Dalam penelitian ini rumusan masalah adalah seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kandis Swalayan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kandis Swalayan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu ekterior, interior, layout dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Penarikan sampel menggunakan insidental sampling dan sampel 100 orang. Hipotesis : diduga variabel Ekterior, interior, dan layout secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan diduga variabel Ekterior, Interior, dan Tata letak (Layout) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh sebagai berikut : secara simultan variabel ekterior, interior, layout signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($f_{hitung} 42,125 > f_{tabel} 2,699$). Selanjutnya yaitu secara parsial variabel ekterior, interior, layout, signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kandis Swalayan, yaitu dengan nilai t_{hitung} dari setiap variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} . Dari ketiga variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kandis Swalayan adalah variabel interior yaitu sebesar 4,465, yang ditunjukkan melalui nilai t_{hitung} . Sementara itu sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 55,5%. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan kepada pihak Kandis Swalayan untuk mempertahankan elemen interior, dan lebih memperbaiki elemen ekterior dan layout.

Kata kunci : Store Atmosphere, Ekterior, Interior, Layout, Keputusan Pembelian konsumen.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, Shalawat serta Salam semoga senantiasa selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Swalayan).”**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih ditemui kekurangan-kekurangan baik dari segi isi maupun penyajiannya, sehingga skripsi ini belum mencapai kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan, menerima kritikan dan sumbang saran dari pembaca yang berguna bagi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini tak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik dari segi material maupun dari segi moril kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa buat Ibundaku Deswita dan Ayahandaku Haryadi yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesai skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdoa kepada Allah SWT agar Ibunda dan Ayahanda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Buat Adek-adekku tersayang Novika Sari, Junia Fitri, dan Ibnu Solehan yang selalu memberikan do'a, semangat serta selalu memberikan bantuan moril yang tak terhingga bagiku hingga sampai terselesainya skripsi ini,

semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang serta selalu dimudahkan rezekinya.

3. Buat kakakku tersayang Kak Cici, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Mahendra Romus, S.P,M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
5. Bapak Pembantu Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
6. Bapak Mulya Sosiadi, S.E, M.M, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen.
7. Bapak Riki Hanri Malau S.E, M.M selaku Pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan bantuan dukungan dan masukan selama perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
10. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Pemasaran B '09, dan Manajemen F '09, yang tidak dapat disebutkan satu persatu semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
12. Buat sahabat – sahabatku seperjuangan dari kampung Kandis tercinta Iva, Eny, dan sri , sebagai tempat berbagi cerita dan motivasi.
13. Buat sobat-sobatku tercinta Via, Indah, Idez, Uji, Mbak Yanti, Fitri, Idho, Bang Ade, Firman,dan masih banyak lagi. I Love you all.
14. Buat yang tersayang Johan Muskara, yang telah memberikan semangat, nasehat,serta do'a buat penulis.
15. Teman-teman kos yakni Uni Zaska, Mbak Lastri, Uni Ires , Kak Susi, Mira, Melly, Yati, Nita, Zida, Riska, Madam, Yuli, Sarah dan Kak Reni yang selalu memberikan dorongan kepada penulis serta tempat berbagi cerita dalam keseharian.

16. Buat teman-teman KKN di Desa Jambai Makmur kecamatan Kandis Kabupaten Siak, Mbak Arny, Rayna, Iva, Siti, Dian, Rahmat, Sahrul, Baim, dan Hendrik.
17. Serta orang-orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapat balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, April 2013

Sinta Afriani

10971005684

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan	7

BAB II TELAAHPUSTAKA

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Pengertian Usaha Eceran (<i>retailing</i>) dan Pengecer (<i>retailer</i>)	11
2.1.4 Jenis-Jenis Pengecer	13
2.1.5 Pengertian Store Atmosphere	14
2.1.6 Tujuan dan Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko)	18
2.1.7 Elemen-Element dari Store Atmosphere (Suasana Toko).....	19
2.1.8 Motif-Motif yang Mendorong Orang untuk Berbelanja	22
2.1.9 Perilaku Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	35
2.3 Pandangan Islam mengenai Jual Beli dan Lingkungan	36
2.4 Kerangka Pemikiran	38
2.5 Operasional Variabel Penelitian	39

2.6 Hipotesis	41
2.7 Variabel	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	42
3.2.1 Data Primer	42
3.2.2 Data Sekunder	42
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	43
3.4 Teknik Penarikan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Teknik Skala Pengukuran	45
3.6.2 Analisis Kuantitatif	46
3.6.3 Analisis Deskriptif	46
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.8 Uji Instrumen	47
3.8.1 Uji Validitas	47
3.8.2 Uji Reliabilitas	47
3.9 Uji Normalitas	48
3.10 Uji Asumsi Klasik	49
3.10.1 Uji Autokorelasi	49
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	49
3.10.3 Uji Multikolinieritas	49
3.11 Uji Hipotesis	50
3.11.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	50
3.11.2 Uji Parsial (Uji t)	50
3.12 Uji Koefisien Determinan (R^2)	51

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	54
4.3 Jam Kerja dan Sitem Pengupahan	56

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian.....	58
5.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen..	59
5.3 Uji Instrumen	70
5.3.1 Uji Validitas	70
5.3.2 Uji Reliabilitas	73
5.3.3 Uji Normalitas.....	75
5.3.4 Uji Asumsi Klasik	76
5.3.4.1 Uji Multikolinieritas	76
5.3.4.2 Uji Autokorelasi.....	76
5.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas	78
5.3.5 Pengujian Hipotesis	79
5.3.6 Uji F (Uji Simultan).....	82
5.3.7 Uji t (Uji Parsial)	83
5.3.8 Koefisien Determinasi ($Adjust R^2$).....	84
5.4 Pembahasan	85

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Pada Toko Swalayan Kandis Swalayan Periode 2007-2011 (Orang)	4
Tabel 2.1	: Faktor-faktor Yang mempengaruhi Perilaku Pembelian	27
Tabel 2.2	: Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 3.1	: Bobot Penilaian Jumlah Kuisisioner	45
Tabel 5.1	: Karakteristik Responden.....	58
	Tabel 5.1.1 : Jenis Kelamin Responden	58
	Tabel 5.1.2 : Tingkat Umur Responden	59
	Tabel 5.1.3 : Pendidikan Terakhir	58
Tabel 5.4	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	63
Tabel 5.5	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Eksterior	65
Tabel 5.6	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Interior	67
Tabel 5.7	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Layout.....	69
Tabel 5.8	: Hasil Uji Validitas Variabel Eksterior.....	70
Tabel 5.9	: Hasil Uji Validitas Variabel Interior	71
Tabel 5.10	: Hasil Uji Validitas Variabel Lay out	72
Tabel 5.11	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	73
Tabel 5.12	: Reliabilitas Variabel Penelitian	74
Tabel 5.13	: Uji Multikolinieritas	76
Tabel 5.14	: Uji autokorelasi.....	77
Tabel 5.15	: Regresi linear berganda	80
Tabel 5.16	: Tabel uji F.....	82
Tabel 5.17	: Tabel uji t.....	83
Tabel 5.18	: Koefisien Determinasi	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tiap perusahaan yang didirikan pada umumnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan sumber daya yang ada, dalam hal ini bisnis ritel. Maka perusahaan menjalankan berbagai macam kebijakan untuk mencapai tujuan tujuan tersebut, seperti menciptakan *store atmosfer* (suasana toko) yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, tempat yang strategis dan lain sebagainya. Industri ritel senantiasa berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha dan tentunya kebutuhan konsumen. Terlebih dalam masa globalisasi seperti sekarang ini, karena itu perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijaksanaan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian.

Hal tersebut juga berlaku bagi perkembangan bisnis retail di Indonesia, yang tumbuh dan berkembang karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Hal ini disebabkan pola berbelanja di pasar tradisional mulai berubah, dimana masyarakat kini mulai menyerbu pasar modern seperti swalayan sebagai alternative tempat untuk berbelanja. Karena mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan pasar tradisional, antara lain kualitas bagus, nyaman, bersih, pelayanan baik, walaupun harganya menjadi sedikit agak mahal.

Perdagangan aceran skala besar dan kecil menghadapi tantangan yang sama yaitu bagaimana memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi pesaing. Karena dalam memilih department store konsumen mempertimbangkan banyak hal. Faktor utama yang diperhatikan adalah yang berkaitan dengan kebutuhan ekonominya, dilain pihak, kebutuhan emosional (gengsi) juga suasana lingkungan toko yang baik dan nyaman. Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan ritel adalah dengan kreativitas penciptaan suasana lingkungan toko. Peranan penciptaan suasana toko yang menyenangkan dalam sebuah pasar swalayan menjadi salah satu faktor penting. Jika iklan bertujuan memberitahukan, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai/toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosphere dalam toko berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. (Ma'ruf ; 2005; 201)

Dewasa ini ada kecendrungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja, tetapi juga kegiatan untuk mengisi waktu, rekreasi, hiburan, atau hanya sebagai pelepas stres saja. Sehingga ketika konsumen memasuki sebuah toko, konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan retailer tetapi juga akan

memberikan penilaian terhadap kreativitas penciptaan suasana lingkungan tokonya.

Melalui penataan barang (*display*) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antara rak, temperatur udara, musik yang dipasang, tidak saja mampu memberikan nilai tambah bagi produk yang dijualnya, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, sehingga berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen serta memiliki keengganan bagi konsumen untuk menjadi pelanggan pada peritel lain.

Menurut Gilbert, Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Foster; 2008; 61).

Pada umumnya konsumen mengharapkan suasana toko yang menyenangkan, agar terciptanya kenyamanan dalam berbelanja. Harapan ini bukanlah sesuatu yang berlebihan karena dapat dimaklumi bahwa para konsumen merasa memberikan suatu keuntungan kepada toko.

Jadi wajar apabila jika para konsumen mengharapkan suasana toko yang menyenangkan sebagai komitmen dari pihak swalayan, yaitu keberadaannya sebagai konsumen tersebut akan selalu dipertahankan. Kandi Swalayan memiliki banyak konsumen, ini terlihat dari perkembangannya terjadi perubahan jumlah konsumen dari tahun 2007 sampai tahun 2011, seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Pada Toko Swalayan Kandis Swalayan Periode 2007-2011 (Orang)

Tahun	Konsumen Yang Berbelanja
2007	72000
2008	86400
2009	108000
2010	90000
2011	79000

Sumber : *Kandis Swalayan*, 2011

Dari Tabel 1.1 terlihat jumlah konsumen yang berbelanja mengalami naik turun, dan pada dua tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena mulai tumbuh dan berkembangnya bisnis eceran atau pasar swalayan seperti munculnya Pasar Raya, Toserba Family, dan lain-lain. Ini disebabkan karena daya tarik dari perusahaan itu sendiri terhadap konsumen yang mulai turun, sehingga dapat menyebabkan peralihan konsumen. Dan ini juga berpengaruh terhadap Kandis Swalayan terutama dalam penurunan jumlah konsumen yang berbelanja. Dengan demikian perlu melihat kembali gejala-gejala apa yang menyebabkan turunnya jumlah konsumen, seperti lokasi, harga, store atmosfer (suasana toko) serta faktor-faktor lainnya.

Kandis Swalayan memiliki bangunan yang cukup luas, tetapi bila dilihat dari tata letak tempat atau pengaturan jarak antara rak-rak yang dimiliki terlalu dekat, susunan barang-barang yang kurang rapi sehingga terkesan penuh, dengan sendirinya ruang gerak konsumen menjadi terbatas. Hal ini tentunya dapat menimbulkan ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja.

Inti permasalahan Kandis Swalayan sebagai salah satu ritel lokal menyadari pentingnya penciptaan lingkungan toko yang menyenangkan,

namun pada kenyataannya tidak semua elemen-elemen dari kreativitas penciptaan suasana lingkungan toko di Kandis Swalayan terlaksana dengan baik, sehingga pihak perusahaan perlu memperbaiki dan meningkatkan lagi kreativitasnya agar dapat mencapai apa yang diharapkan konsumen, sehingga dapat memperbaiki persepsi konsumen dan keputusan membelinya. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk mengetahui lebih dalam mengenai **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kandis Swalayan)”**.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, penulis mencoba untuk membahas sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kandis Swalayan?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kandis Swalayan.
- 2) Untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kandis Swalayan.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang usaha eceran sebuah swalayan, khususnya

mengenai bagaimana *store atmosphere* (suasana toko) dapat menentukan keputusan pembelian konsumen sebagai perilaku yang nyata dengan menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama di bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta melatih kemampuan dan berpikir sistematis.

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan untuk perusahaan yang berkaitan dengan menjaga *store atmosphere* (suasana toko) sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak lain yang secara langsung tertarik pada masalah yang diteliti oleh penulis.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada, maka perlu pembatasan penelitian yaitu pembahasan berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi Kandis Swalayan), karena ketika suatu toko mampu memposisikan *image store* di benak konsumen dan konsumen merasa nyaman berada di toko tersebut maka *store atmosphere* merupakan salah satu bagian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian ini, penulis menguraikan ke dalam enam bab, dimana setiap bab ini terdiri dari beberapa sub bab seperti diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menerangkan teori-teori yang diambil dari literatur yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang akan dibahas yang terdiri dari pengertian pemasaran, Bauran pemasaran ritel (*retailing mix*), pengertian usaha eceran (*retailing*) dan pengecer (*retailer*). Pengertian *store atmosphere* (suasana toko), dan motif-motif yang mendorong orang untuk berbelanja serta perilaku pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang menguraikan tentang analisa pelaksanaan *store atmosphere* (suasana toko) yang dilaksanakan,

uji validitas dan reliabilitas serta hubungan suasana lingkungan toko dengan keputusan pembelian konsumen pada Kandis Swalayan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian yang berisikan pembahasan dan kemudian dikemukakan beberapa saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengombinasikan dengan data pasar. Pada dasarnya sudah banyak orang mendengar dan mengucapkan kata pemasaran tetapi dilain pihak orang yang mengetahui dan mengerti arti pemasaran tersebut masih sedikit. Beberapa ahli telah mengemukakan defenisi tentang pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler; 2003; 10).

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan (Canon, William, dan Jerome; 2008; 8)

Kesimpulan dari defenisi di atas bahwa pemasaran adalah apapun yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen sehingga

mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Dalam pemasaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia harus dipuaskan oleh kegiatan lain dengan menyediakan barang dan jasa.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam usaha melaksanakan sebuah retail strategi, manajemen mengembangkan sebuah *retail mix* untuk memuaskan kebutuhan pasar sasarannya lebih baik dari pesaing. Seperti yang dikemukakan oleh Dunne, Lusch, dan Griffith dikutip oleh Foster (2008; 51) pengertian bauran penjualan eceran sebagai berikut : bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari merchandise, harga, periklanan, dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Retail mix adalah : “Kombinasi penjualan eceran adalah faktor kombinasi pedagang eceran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mereka menggunakannya (Levy dan Weitz ; 2007; 22)

Berdasarkan defenisi di atas retailing mix merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan pengecer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembeliannya.

Sedangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi hidup matinya bisnis eceran yaitu terdiri dari : trend berbelanja masyarakat,

perekonomian, kebijakan pemerintah, teknologi, trend industri, dan persaingan. (Amir; 2005; 11)

Bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Menurut Hutagalung dan Baruna dikutip oleh Tjiptono (2008; 198) Untuk mendukung kesuksesan usaha eceran, dibutuhkan penerapan strategi 7R yang terdiri atas *Right Produk/merchandise, Right price, Right quantity, Right place (atmosfer), Right time, Right services, Right apples/promotions*. Ketujuh komponen ini harus dijalankan secara terpadu, agar pengecer bisa memenuhi fungsinya sebagai pengecer yang benar (*Right Retailer*).

2.1.3 Pengertian Usaha Eceran (*retailing*) dan Pengecer (*retailer*)

Di dalam kegiatan pemasaran, selalu terjadi aktivitas transaksi atau pertukaran barang maupun jasa. Pertukaran dapat dilakukan secara langsung antara produsen dan konsumen dan dapat pula dilakukan melalui perantara-perantara yang tergabung dalam organisasi distribusi pemasaran. Pada umumnya proses pertukaran melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang meliputi: produsen, *wholesaler* (pedagang besar), agen, *retailer* (pengecer), sebelum akhirnya sampai ketangan konsumen akhir.

Retailing merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk, dari produsen sampai konsumen akhir. Banyak

orang yang sudah mengerti mengenai defenisi yang sebenarnya retailing. Kegiatan *retailing* tidak terbatas hanya dilakukan oleh *retailer* saja, tetapi dapat dilakukan siapa saja, termasuk diantaranya produsen, pedagang besar atau distributor, apabila mereka melakukan penjualan secara langsung pada konsumen akhirnya. Jadi jelas bahwa kegiatan retailing tidak terbatas hanya dilakukan oleh retailing atau retail store saja. Menurut Kotler, (2008; 140) sebagai berikut : "Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis".

Perdagangan eceran merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. (Sopiah; 2008; 7)

Berdasarkan defenisi diatas dapat dikatakan bahwa *retailing* adalah setiap kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan bukan untuk menjalankan usaha. Setiap organisasi yang melakukan penjualan dengan cara ini mulai dari responden, pedagang besar hingga *retailer* dikatakan melakukan usaha *retailing*, tanpa memperhatikan bagaimana barang-barang dan jasa tersebut dijual (melalui orang, surat, telepon, atau mesin penjual) atau dimana penjualan dilakukan (di dalam toko, di jalan atau di rumah konsumen). Setiap lembaga bisnis yang penjualannya terutama berasal dari usaha

retailing disebut retailer atau retail store bila lembaga tersebut berupa sebuah toko. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran (Kotler; 2008; 140). Sedangkan menurut Sopiah (2008; 7) Pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecerkkan barang. Yang berarti bahwa pengecer atau eceran adalah suatu usaha yang volume penjualannya sebagian besar dihadapi besar didapat dari kegiatan *retailing*.

2.1.4 Jenis-jenis Pengecer

Pengecer (*retailer*) muncul dalam berbagai bentuk dan ukuran serta dapat dikelompokkan menurut salah satu atau lebih dari beberapa karakteristik, seperti jumlah pelayanan, unit produk yang dijual, titik berat relatif pada harga, pengendalian atas toko dan jenis toko. Menurut Kotler (2003; 536) berdasarkan jenisnya pedagang eceran dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- 1) *Store Retailer* (pedagang eceran bertoko)
 - a) *Speciality store*/toko khusus
 - b) *Departement store*/toko serba ada
 - c) *Supermarket*/toko swalayan
 - d) *Convenience store*/toko barang kebutuhan sehari-hari
 - e) *Superstore, Combination Store, and Hypermarket* (toko super, toko gabungan, dan hypermarket)

- f) *Discount store* (toko pembeli potongan harga)
 - g) *Off price retailer* (toko gudang)
 - h) *Catalog showroom* (ruang pameran katalog)
- 2) *Non Store Retailer* (pedagang eceran bukan toko)
- a) *Direct selling* (penjualan langsung)
 - b) *Direct marketing* (pemasaran langsung)
 - c) *Automatic vending machine* (mesin penjual otomatis)
 - d) *Buying service* (pelayanan pembelian)
- 3) *Retailer Organization* (organisasi pedagang eceran)
- a) *Corporate chain* (mata rantai perusahaan)
 - b) *Valuntary chain and retail cooperative* (rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran)
 - c) *Customer cooperative* (koperasi konsumen)
 - d) *Franchise organization* (organisasi hak guna paten/franchise)
 - e) *Merchandising conglomerate* (konglomerat dagang).

2.1.5 Pengertian Store Atmosphere

Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan.

Menurut Gilbert, Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Foster; 2008; 61).

Menurut Umar (2005; 61) Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, *retailer* dan para konsumennya.

Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah ia akan masuk toko tersebut atau tidak berdasarkan persepsi yang didapatnya. Berbagai ciri di dalam desain suatu toko seperti layout toko, penempatan dan penentuan lebarnya lorong di dalam toko, bangunan toko, pemasangan karpet, desain bangunan, dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan di dalam toko memengaruhi penilaian konsumen terhadap sebuah toko tersebut dan terhadap kepuasan berbelanja.

Menurut Levy dan Weitz, (2007; 485) : “Suasana toko mengacu pada perancangan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau harum untuk merangsang persepsi konsumen dan tanggapan emosional sehingga berpengaruh kepada tingkah laku pembelian mereka”.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang berbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap toko memiliki *store atmosphere* (suasana toko) yang berbeda-beda karena itu menjadi kewajiban dari pihak manajemen suatu toko untuk menentukan suasana toko tersebut berdasarkan pasar sasarnya. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penciptaan suasana toko agar tercapainya tujuan perusahaan, antara lain:

1) Lokasi Toko

Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha sebagai perencanaan pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan dan sebagai tempat penyimpanan (Kasmir; 2006; 138). Lokasi atau tempat yang strategis sangat penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan dengan cepat ialah untuk membantu perusahaan beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien (Assauri; 2008; 56). Sebagai perusahaan ritel, Kandis Swalayan memiliki lokasi yang cukup strategis, yaitu di sekitar hunian penduduk.

2) Masyarakat disekitar perusahaan

Tumbuh dan berkembangnya masyarakat sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan khususnya peritel, karena semakin tinggi pertumbuhan maka semakin besar kebutuhan yang akan dipenuhi. Makin besar masyarakatnya maka makin besar daerah pasaran barang-barangnya dan makin tinggi tingkat hidup masyarakat maka makin tinggi kemampuan untuk membeli barang-barangnya.

Sebagai perusahaan ritel Kandis Swalayan mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini disebabkan tingkat hidup masyarakat Kandis yang cukup tinggi. Hal ini tentu saja memberikan angin segar bagi perusahaan kelangsungan hidup perusahaan.

3) Persaingan

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang mirip dengan produk yang kita tawarkan (Kasmir; 2006; 258). Perusahaan yang berhasil akan memandang bisnis mereka dari luar ke dalam. Mereka menyadari lingkungan

pemasaran akan terus memberikan peluang dan ancaman baru dan mereka paham bahwa terus menerus memantau dan beradaptasi dengan lingkungan adalah hal penting. (Kotler, Hoon, Leong, Tiongtan; 2003; 402)

Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan yang baru ataupun pelanggan lain. Setiap perusahaan sudah barang tentu menghadapi masalah persaingan begitu pula dengan Kandis Swalayan.

Menjamurnya perusahaan-perusahaan ritel memberikan ancaman terhadap Kandis Swalayan. Salah satunya munculnya perusahaan ritel Pasar Raya Kandis, yang lebih memiliki banyak keunggulan yang dengan sendirinya lebih menarik minat masyarakat.

2.1.6 Tujuan dan Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko)

Ketika Retailer hendak menata ulang toko, manager harus memperhatikan tiga tujuan. Menurut Levy dan Weitz, (2007; 45) tujuan dari suasana toko yaitu :

1. Suasana lingkungan toko harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manager harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Sesuai dengan defenisinya, menurut (Engel; 2003; 256) atmosfer toko adalah perancangan secara sadar ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. Maka suasana toko (atmosfer toko) bertujuan untuk menciptakan efek tertentu terhadap konsumen. Sedangkan pengaruh dari penataan suasana toko (*Store Atmosphere*) menurut (Engel; 2003; 257) :

1. Membantu mengarahkan perhatian konsumen
2. Mempelihatkan siapa konsumen sasarannya dan positioning yang dilakukannya.
3. Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan seperti itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama berbelanja.

2.1.7 Elemen-elemen dari Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Foster (2008; 61), Store Atmosphere (suasana toko) dapat dibagi menjadi tiga elemen utama yaitu :

1) Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel,

desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

Menurut Lewinson (dalam Foster; 2008:61) Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran.

2) Interior

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.

Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan. Sedangkan perancangan ruang, yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama-sama

dengan aspek penting di atas, penerangan, dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan, Lewinson (dalam Foster; 2008; 62).

3) Tata Letak (*lay out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. (Foster; 2008; 62).

Tata letak toko/layout terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

- a. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
- b. Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
- c. Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen barang.
- d. Memilih lokasi-lokasi untuk barang di dalam toko.
- e. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli

dimaksudkan sebagai pengaturan barang dengan mempertimbangkan aktivitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian (Foster; 2008; 63).

Penciptaan suasana toko berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan perceptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami; 2010; 279).

2.1.8 Motif-motif yang Mendorong Orang untuk Berbelanja

Secara umum seseorang untuk pergi berbelanja (*Shopping*) adalah karena mereka perlu untuk membeli produk, tetapi ada hal lain yang mendorong seseorang untuk berbelanja seperti yang dikemukakan oleh Edward M. Tauber dikutip oleh Luodon Bitta, (2003; 537) yaitu : Motif personal (*Personal Motive*) dan motif Sosial (*Social Motive*).

1) *Personal Motif* (**Motif Personal) :**

- a. *Role Playing* (peran seseorang), perilaku berbelanja merupakan perilaku yang dipelajari dan diterima sebagai bagian dari posisi atau peran seseorang, misalnya peran seseorang ibu rumah tangga.
- b. *Diversion* (bermacam-macam), kegiatan berbelanja dapat menawarkan sesuatu yang mengalihkan dari rutinitas hidup sehari-hari dan merupakan salah satu bentuk rekreasi.

- c. *Self Gratification* (Kepuasan tersendiri), kegiatan berbelanja tidak dimotivasi oleh kebutuhan untuk mendapatkan barang, tetapi oleh proses pembelian itu sendiri. Dalam hal ini, keadaan hati seseorang dapat menjelaskan mengapa dan kapan seseorang pergi berbelanja.
- d. *Physical Activity* (Aktivitas Fisik), berbelanja dapat merupakan salah satu bentuk dari gerakan badan.
- e. *Sensory Stimulation* (Simulasi Rangsangan), berbelanja dapat memberikan kenyamanan pada indra manusia, seperti melihat-lihat, menyentuh barang-barang, mendengar music, dan mencium aroma.
- f. *Learning About New Trend* (mempelajari tentang perkembangan baru), kegiatan berbelanja dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kemajuan dan trend dari produk.

2) *Social Motive* (**Motif Sosial**)

- a. *Social Experience Outside The House* (pengalaman sosialisasi diluar rumah), berbelanja dapat menciptakan kesempatan untuk mencari kenalan baru, berjumpa dengan teman, atau hanya untuk melihat-lihat saja.
- b. *Communication With Outler Having a Similar Interest* (komunikasi dengan orang lain yang memiliki kegiatan yang sama), merupakan kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain atau pegawai yang minatnya sama.

- c. *Peer Group Attraction* (menarik sekelompok orang), beberapa tertentu menyediakan tempat berkumpul.
- d. *Status and Authority* (kedudukan dan kekuasaan), kegiatan berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh perasaan atas status atau kekuasaan, karena pelayanan yang diterima pada saat berbelanja.
- e. *Pleasure of Bargaining* (kepuasan dalam tawar menawar), kegiatan berbelanja dapat menawarkan suatu kenangan karena memperoleh harga yang murah melalui proses tawar menawar.

2.1.9 Perilaku Pembelian

Sebagai suatu saluran distribusi yang mengambil tempat dekat dengan konsumen, ritel mutlak memahami perilaku pembelian konsumen yang dihadapi secara langsung. Pemahaman perilaku pembelian konsumen yang dihadapi secara langsung. Pemahaman perilaku pembelian akan membawa ritel kepada kesiapan yang lebih baik dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dalam studi pemasaran, pendekatan ilmiah dari para ahli teori ekonomi digunakan dalam usaha untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dapat diandalkan mengenai perilaku pembelian. Model-model perilaku pembelian yang sangat bervariasi kompleksitas dan orientasinya telah dikembangkan selama kurang lebih lima dekade terakhir.

Model mewakili konstruksi teoritis dan fenomena yang dianggap berhubungan dan penting dalam mempengaruhi keluaran dari suatu masalah situasional yang spesifik. Dalam contoh yang sedang kita bicarakan, masalah situasional yang spesifik tersebut adalah proses pembelian model ini menjadi kerangka dan pedoman yang berguna bagi para peneliti masalah-masalah pemasaran.

2.1.9.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan utama bagi pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Terdapat beberapa definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2007; 82) :

“Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat”.

Perilaku konsumen adalah untuk mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan, konsumsi disposisi akuisisi, barang dan jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan ide-ide oleh (manusia) pengambilan keputusan unit dari waktu ke waktu. (Hoyer MacInnis; 2008 ; 3).

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler; 2007; 204).

Para ahli juga menekankan perilaku konsumen sebagai sesuatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan, atau mengatur barang dan jasa (Simamora; 2004 ;2)

Berdasarkan defenisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Rangsangan tersebut dapat berasal dari dalam diri atau luar diri seseorang. Perilaku konsumen pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler (2007; 214) mengemukakan bahwa latar belakang dan keadaan diri seseorang akan mewarnai perilaku orang tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah budaya, sosial, pribadi, dan kejiwaan, seperti pada tabel II.

Tabel 2.1 : Faktor-faktor Yang mempengaruhi Perilaku Pembelian

Kebudayaan				
Kultur	Sosial			
	Sub kultur	Kelompok acuan	Kepribadian	Kejiwaan
Keluarga		Usia dan tingkatan kehidupan jabatan keadaan perekonomian	Gaya hidup	Motivasi persepsi belajar kepercayaan dan sikap
Kelas Sosial	Peranan dan status	Kepribadian dan konsep diri		

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikolog. Faktor psikolog terdiri dari 4 sub faktor yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Dua sub faktor yang berhubungan dengan skripsi nantinya adalah :

1) Persepsi

Persepsi didefenisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi , yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Dengan ketiga

fakta tadi pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

2) Kepercayaan dan Sikap

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, pendapat atau keyakinan. Kepercayaan ini mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur emosional.

Para produsen sudah tentu sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut seseorang tentang produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya.

Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Pendirian menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka berfikir tentang menyukai atau tidak suatu objek, menghampiri atau menjauhinya.

Pendirian mendorong untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasikan dan bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama sekali baru. Pendirian menghemat tenaga dan pikiran. Karena itu, pendirian sangat sulit berubah. Pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah pendirian mungkin membutuhkan

penyesuaian utama terhadap pendirian yang lain. Karena itu, sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan pendirian yang telah ada, dari pada berusaha untuk mengubah pendirian orang. Tentu saja, terdapat pengecualian dimana biaya besar untuk mengubah pendirian mungkin memperoleh hasil yang baik.

Ada 4 model konsumen dalam mengambil keputusan Peter & Olson, (2005; 47) yaitu :

1) ***Economic man*** (seseorang yang bertindak secara rasional)

Dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai economic man, yaitu seseorang yang membuat keputusan-keputusan secara rasional. Untuk bertindak secara rasional konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, harus mampu mengurut secara benar alternatif yang ada, keuntungan dan kerugian produk yang akan dibeli dan ia harus dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan itu sebagai alternatif terbaik. Model ini dianggap tidak realitas karena kemampuan manusia terbatas.

2) ***Passive man*** (seseorang yang patuh terhadap pengaruh-pengaruh dari luar)

Sebagai lawan dari model economic man adalah passive man yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap self serving dan promosi dan pasar. Batasan yang prinsip dari model passive man ini adalah gagal untuk mengetahui bahwa konsumen bermain dengan peranan yang sama, jika tidak dominan, di dalam banyak situasi pembelian dengan mencapai informasi tentang alternatif produk dan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan yang paing besar.

- 3) ***Cognitif man*** (seseorang yang menerima dan aktif mencari informasi baru)

Konsumen digambarkan sebagai seseorang yang mau menerima ide baru dan aktif mencari produk dan jasa yang mereka butuhkan. Model ini merupakan gambaran yang realistis dari konsumen, dimana konsumen yang tidak memiliki informasi yang cukup yang tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna, dibandingkan mereka yang aktif mencari keputusan.

- 4) ***Emotional man*** (seseorang yang tidak melibatkan proses pertimbangan)

Keputusan pembelian konsumen tidak melibatkan proses penelitian yang tepat, pertimbangan dan evaluasi

alternatif sebelum melakukan pembelian, tetapi adanya emosi yang mendorongnya untuk membeli.

2.9.1.2 Faktor dan Tahapan-tahapan Proses Keputusan Pembelian

Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor yaitu dengan cara:

- a. Perolehan (*acquisition*) perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan . Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengepresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.
- b. Menggunakan (*usage*) setelah konsumen memperoleh persembahan, mereka menggunakannya, itulah sebabnya mengapa penggunaan adalah di inti dari perilaku konsumen apakah dan mengapa menggunakan produk tertentu dapat melambangkan sesuatu tentang siapa kita, apa yang kita nilai, dan apa yang kita percaya.
- c. Penempatan (*disposition*) hal ini mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen menunjukkan ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi hal ini

juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian suatu barang atau jasa.

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli Kotler (2007; 235) :

1) *Need Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

Para pemasar perlu mengetahui dan mengenali berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang itu mencari produk tertentu.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Setelah mengenal masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak. Jika konsumen berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak, kita dapat

membedakan menjadi dua bagian, yaitu yang pertama perhatian yang kuat sehingga konsumen tersebut akan lebih tanggap tentang barang tertentu, dan yang kedua melakukan pencarian aktif sehingga ia akan berusaha mencari semua sumber informasi atas produk. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli.

3) *Evaluation of Alternatif* (Evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini yaitu :

1. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk.
2. Pemasar jangan memasukkan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut bukan penonjolan.

3. Konsumen biasanya membangun seperangkat merek sesuai dengan ciri-cirinya.
4. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
5. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4) *Purchase Decision* (**Keputusan Membeli**)

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

Setiap konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari

siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu beli dan keputusan tentang cara membayar.

5) *Post Purchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung sehingga periode waktu pasca pembelian.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Endang Nurmawati mengenai Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada mulia toserba dan swalayan Godean sleman Yogyakarta). Menunjukkan bahwa store atmosphere yang terdiri atas exterior, general interior, store layout, dan interior display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 besarnya pengaruh (Adjusted R_2) sebesar 0,686.

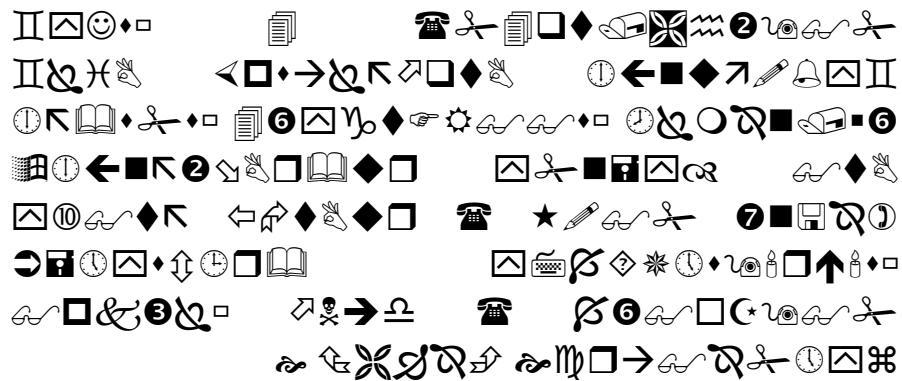
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Sumerthi Purnamasari mengenai pengaruh suasana lingkungan (*atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Istana Sepatu Jl. Sunda no. 67 Bandung, menunjukkan bahwa dari perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diketahui bahwa tingkat korelasi antara

suasana lingkungan toko Istana Sepatu Jl. Sunda no. 67 Bandung dengan keputusan pembelian konsumen sangat kuat yaitu 0,871, maka diambil kesimpulan bahwa suasana lingkungan (*atmosphere*) toko Istana Sepatu Jl. Sunda no. 67 Bandung mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen di toko Istana Sepatu Jl. Sunda no. 67 Bandung. Berdasarkan analisis determinasi, diketahui bahwa pengaruh suasana lingkungan (*atmosphere*) toko Istana Sepatu Jl. Sunda no. 67 Bandung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Istana Sepatu Jl. Sunda no. 67 Bandung sebesar 76 % sedangkan sisanya 24 % merupakan pengaruh dari faktor lain yang diteliti oleh penulis.

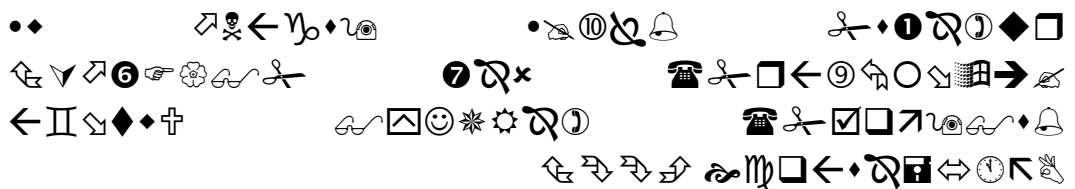
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resti Meldarianda mengenai pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe atmosphere Bandung, menunjukkan bahwa ada pengaruh antara store atmosphere terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$).

2.3 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli dan Lingkungan

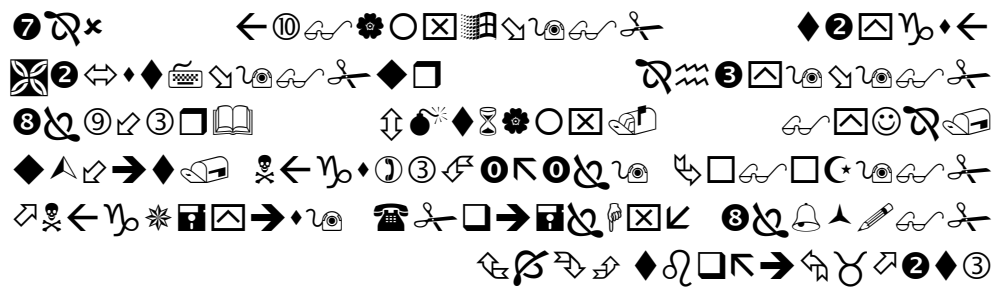




Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.(Albaqarah:275)



Artinya: Dan bila dikatakan kepada mereka:"Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bum". mereka menjawab: "Sesungguhnya kami orang-orang yang mengadakan perbaikan."(Albaqarah :11)



Artinya:”Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan Karena perbuatan tangan manusi, supaya Allah merasakan kepada mereka

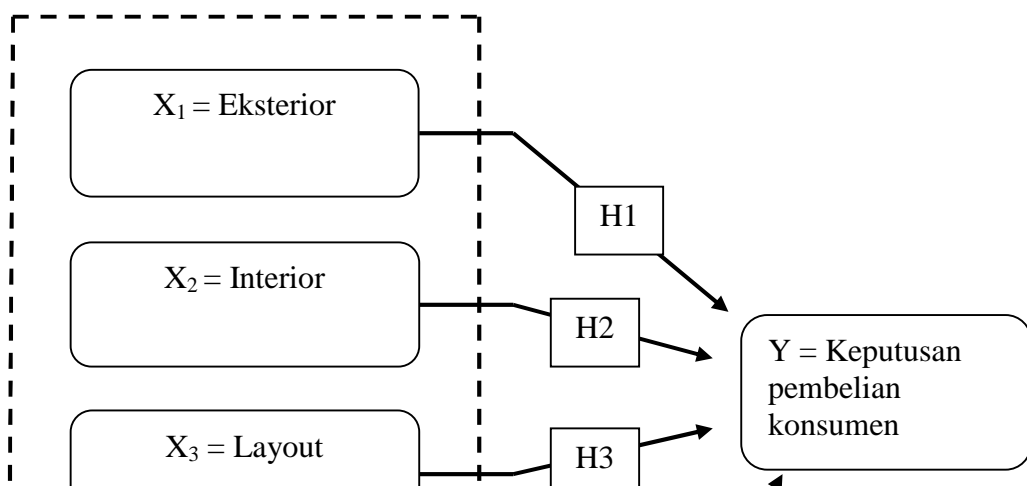
sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)(Arrum: 41)

Dari keterangan ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli yang sesuai dengan ketentuan yang telah dicantumkan dalam kitab suci Al-quran sehingga terbuka berbagai bisnis dan perdagangan dimuka bumi didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin hari semakin pesat termasuk salah satunya bisnis ritel yang semakin menjamur. Serta Allah SWT akan membalas manusia apabila membuat kerusakan dimuka bumi dengan berbagai bencana, baik banjir, tanah longsor, maupun bencana lainnya.

Dan sesuai dengan topik yang diangkat penulis tentang penanganan lingkungan toko dimana penanganan suasana toko itu sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila penanganan suasana toko kurang baik juga akan menimbulkan bencana bagi peritel dimana akan menurunnya keinginan konsumen memilih suatu toko akibat kurang kondusifnya suasana toko tersebut. Jadi sebaiknya para peritel harus memperhatikan suasana toko yang dikelolanya.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.1 Gambar Kerangka Pemikiran



Kondisi suasana toko (*store atmosphere*) baik fisik maupun non fisik menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Jika suasana toko (*store atmosphere*) yang diperlihatkan oleh eksterior, interior, dan tata letak (*lay out*) semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, hal ini akan membuat konsumen tertarik dan pada gilirannya akan menimbulkan keinginan mereka untuk berbelanja. Sebaliknya jika suasana toko (*store atmosphere*) yang kurang baik cenderung kurang menarik perhatian calon konsumen.

2.5 Operasional Variabel Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka untuk mengetahui hubungan suasana lingkungan toko dan keputusan pembelian konsumen pada Kandi Swalayan, maka diperlukan operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada table III di bawah ini :

Tabel II.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Keputusan pembelian konsumen	Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. (Kotler; 2007; 204)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek 2. Persepsi 3. Kepercayaan dan sikap
Eksterior (XI)	Mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran. Lewinson (dalam Foster (2008; 61)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk bangunan 2. Pintu masuk 3. Posisi toko
Interior (X1)	Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (<i>lay out</i>) toko. Lewinson (dalam Foster (2008; 62)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estetika 2. Perancangan ruang 3. Tata letak
Tata Letak/Lay out	Pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaturan toko

(X3)	perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko. Lewinson (dalam Foster (2008; 62)	2. Klasifikasi barang dagangan 3. Alokasi tempat bagi setiap departemen
------	--	--

2.6 Hipotesis

Penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

- H1. Diduga variabel Ekterior secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2. Diduga variabel Interior secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3. Diduga variabel tata letak (*layout*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H4. Diduga variabel Ekterior, Interior, dan Tata letak (*Layout*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.7 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan adalah :

X = Store Atmosphere (Suasana toko)

X1 = Exterior

X2 = Interior

X3 = Tata Letak (*Layout*)

Y = Keputusan Pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis langsung mengadakan penelitian di Kandis Swalayan yang beralamat di jalan Lintas Pekanbaru-Duri KM.73. Dari bulan September 2012 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis Data dan Sumber Datas

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertaman di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin; 2005; 119). Data ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner pada pengunjung Kandis Swalayan.

3.2.1 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

3.2 Metode pengumpulan data

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono; 2012; 115).

Populasi yang diambil adalah populasi konsumen yang berbelanja di Kandis Swalayan pada tahun 2011 yang berjumlah 79000 orang pengunjung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono; 2012; 116).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Umar; 2005; 146)

Mengingat banyaknya jumlah populasi maka penulis menggunakan rumus pengambilan sampel yang dikemukakan oleh Slovin, yaitu (Umar; 2005; 146).

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{79000}{1 + 79000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{79000}{1 + 79000 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{79000}{1+790,00} = \frac{79000}{791} = 99,87358 = 100 \text{ orang pengunjung}$$

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah metode Sampling Insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono; 2012; 122).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

- 1) Menyebarkan kuesioner berupa daftar pertanyaan kepada responden/pelanggan Kandis Swalayan.

- 2) Wawancara dengan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian dengan mengadakan tanya jawab langsung tentang topik yang diteliti.
- 3) Dilakukan observasi di perusahaan yaitu dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan perusahaan.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik skala pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelolah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala Likert menurut (Sugiyono; 2012; 86), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun bobot penilaian terhadap jawaban kuisisioner adalah sebagai berikut:

Tabel III.1 Bobot Penilaian Jumlah Kuisisioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode Statistika.

3.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan dari objek yang akan diteliti.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk pengujian hipotesis, data diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian konsumen

a : Konstanta

X1 : Eksterior

X2 : Interior

X3 : Tata Letak (Layout)

b1 : koefisien regresi untuk variabel eksterior

b2 : koefisien regresi untuk variabel interior

b3 : koefisien regresi untuk variabel tata letak (Layout)

e : error

3.8 Uji Instrumen

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Dalam Sujianto (2009;105) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Sayuthi dan sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Menurut Triton dalam Sujianto (2009:97), jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Menurut Nugroho dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Menurut Suyuti dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), kuesioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai *alpha* yang lebih besar dari 0,6.

3.9 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal, seperti diketahui, uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. (Ghozali; 2006; 110)

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisa regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

3.10.1 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadi korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik menyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test) (Prayitno; 2012; 63)

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan residualnya SRESID. Jika gambar membentuk pola tertentu maka ada masalah heteroskedastisitas dan jika tidak membentuk berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas. (Ghozali; 2006; 105)

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi dari R^2 maka

terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut. (Ghozali; 2006; 91).

Multikolinieritas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan Variance Inflation Faktor (VIF). Nilai VIF dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)} = \frac{1}{Toleransi}$$

- Jika $VIF > 10$, terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.
- Jika $VIF < 10$, tidak terdapat persoalan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F hitung $>$ F tabel maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Umar; 2008; 138)

3.11.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu

variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali ; 2006; 58).

Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya (Umar; 2008; 132).

3.12 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinan nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square (Ghozali; 2006). Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kandis Swalayan adalah perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan, minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, pakaian, perlengkapan bayi, peralatan elektronik, obat-obatan, kosmetik, alat tulis, aksesoris, mainan anak-anak dan lain-lain.

Kandis Swalayan didirikan pada tahun 2005 dengan pendiri yaitu oleh Oloan Pangaribuan yang berlokasi di Jl. Lintas Pekanbaru-Duri KM.73 Kandis. Kandis Swalayan memiliki 31 stand menurut jenis barang yang sejenis per-departemen antara lain:

1. Makanan

Terdiri dari 3 stand, yang berisikan tepung, gula, beras, mie instant, snack, cokelat, permen, minyak goreng, biskuit, bumbu masak, sarden, dan lain-lain.

2. Minuman

Terdiri dari 5 stand, yang berisikan minuman ringan (soft drink), susu, sirup, teh, kopi, es krim, dan lain-lain

3. Pakaian

Terdiri dari 3 stand, yang berisikan pakaian anak-anak, handuk, piyama, celana hawai, sepatu, sandal, dan lain-lain

4. Peralatan Rumah Tangga

Terdiri dari 3 stand, yang berisikan piring, gelas, cangkir, mangkok, sendok, garpu, pisau, keranjang, baskom, kuai, vas bunga, serbet, toples, keset, dan lain-lain.

5. Peralatan bayi

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan botol susu, dot bayi, pakaian bayi, pampers, dan lain-lain.

6. Peralatan elektronik

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan lampu, kipas angin, cok, setrika, dan lain-lain.

7. Alat Tulis

Terdiri dari 3 stand, yang berisikan buku tulis, buku nota, pena, pensil, penghapus, penggaris, lem perekat, amplop, isolasi, buku gambar, cat gambar, kertas surat, dan lain-lain.

8. Obat-obatan

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan aneka macam obat, vitamin, dan lain-lain.

9. Kosmetik

Terdiri dari 6 stand, yang berisikan bedak, lipstik, make-up, parfum, shampoo, sabun, odol, sikat gigi, tisu, kapas, sisir, dan lain-lain.

10. Perlengkapan Rumah Tangga

Terdiri dari 2 stand, yang berisikan deterjen, obat anti nyamuk, pengharum ruangan, pewangi pakaian, pembalut wanita dan lain-lain.

11. Aksesoris

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan gelang, kalung, anting, kaos kaki, pin, bros, ikat rambut dan lain-lain.

12. Mainan Anak-anak

Terdiri dari 2 stand, yang berisikan boneka, mobil mainan, pistol mainan, dan lain-lain.

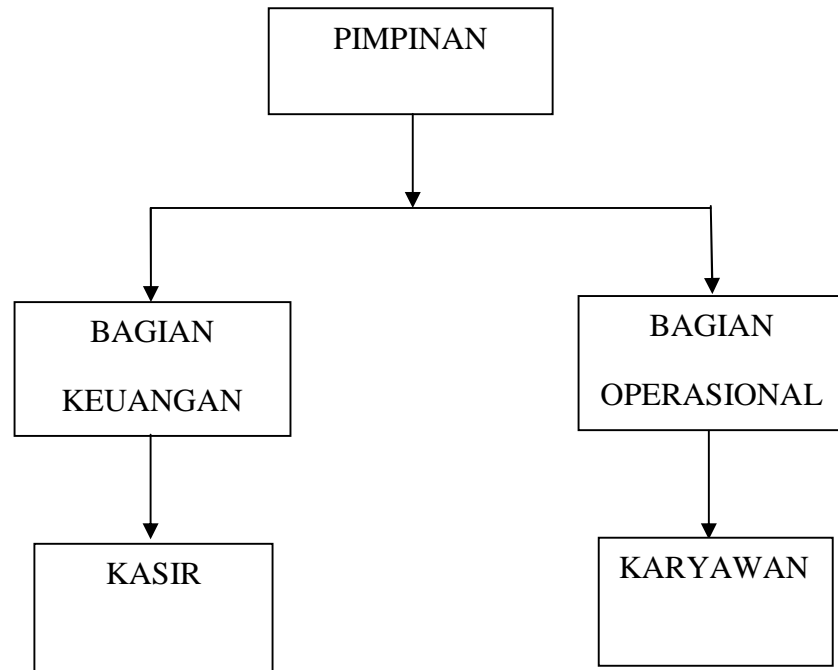
13. Lain-lain

Terdiri dari baterai, rokok, pisau cukur, dan lain-lain.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Semua kegiatan dalam perusahaan/organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu, perlu diperhatikan suatu bagian organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi. Demikian juga Kandis Swalayan dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis yaitu bentuk organisasi dimana pimpinan memberikan perintah langsung kepada bawahannya. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dan uraian tugas pada Kandis Swalayan dapat dilihat pada gambar :

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Kandis Swalayan



1. Pimpinan

Wewenang dan tanggung jawab pimpinan adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin, merencanakan, dan mengendalikan perusahaan (Kandis Swalayan)
- b. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian.
- c. Membuat keputusan untuk memajukan perusahaan.

2. Bagian keuangan

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun strategi berikut mengawasi penataan keuangan perusahaan
- b. Melakukan evaluasi terhadap sistem penataan keuangan dan akuntansi perusahaan

c. Membuat laporan perusahaan berupa neraca serta mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.

3. Bagian Operasional

a. Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan dibidang operasional

b. Merencanakan mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsi dan tugas unit kerja dibidang operasional

c. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan.

4. Kasir

Tugasnya adalah sebagai berikut :

a. Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja

b. Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan.

5. Karyawan

Karyawan bertugas melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya, serta memberikan keamanan kepada konsumen.

4.3 Jam kerja dan sistem pengupahan

1. Jam kerja

Dalam menjalankan roda kegiatan perusahaan Kandis Swalayan mengadakan kebijakan waktu kerja. Dimana beroperasi kerja setiap hari mulai pukul 09.00 sampai dengan 21.00 atau 12 jam per hari. Karyawan diberi Libur 1 hari dalam seminggu.

2. Sistem Pengupahan

Adapun sistem pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan sistem upah bulanan bagi seluruh karyawan dan ditambah bonus serta tunjangan hari raya (THR).

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kandis Swalayan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Selanjutnya dalam bagian ini akan diuraikan lebih lanjut tentang gambaran dari responden yang ada dalam penelitian ini. Baik mengenai jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel V. 1: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pria	37	37
Wanita	63	63
Jumlah	100	100

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel V.1, terlihat bahwa mayoritas responden adalah konsumen wanita, yaitu sebanyak 63 orang atau 63 % dari total responden. Kenyataan konsumen perempuan lebih suka dan lebih sering berbelanja, sehingga jumlah wanita yang berbelanja di Kandis Swalayan lebih banyak dibandingkan dengan pria. Banyak juga para pria yang cenderung hanya menemani istri atau pasangan mereka untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di Kandis Swalayan.

5.1.2 Tingkat Umur Responden

Tabel V. 2: Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	30	30
21-40 Tahun	59	59
>41 Tahun	11	11
Jumlah	100	100

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel V.2, terlihat bahwa umur responden yang paling banyak adalah umur antara 21 – 40 tahun, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%. Pada kenyataannya para konsumen yang berusia antara 21 – 41 sudah bekerja dan memiliki sumber keuangan yang relatif tetap sehingga lebih sering berbelanja di Kandis Swalayan.

5.1.3 Pendidikan Terakhir

Tabel V.3: Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Tamatan SD	6	6
Tamatan SMP	15	15
Tamatan SMA/ sederajat	48	48
Tamatan D3	6	6
Sarjana (S1)	17	17
Lain-lain	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel V.3, terlihat bahwa pendidikan terakhir yang paling banyak adalah SMA (Sekolah Menengah Atas)/sederajat, yaitu 48 orang atau 48%. Pada kenyataannya konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA/sederajat memiliki pola berbelanja dan

kebutuhan akan barang-barang yang tinggi dalam melaksanakan aktivitas yang padat dan sibuk.

5.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Store atmosphere (suasana toko) salah satu faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang ritel. Karena pola berbelanja masyarakat yang tidak membeli barang dalam berbelanja, tetapi ada unsur lain selain daripada itu. Seperti rekreasi, mengisi waktu luang, dan lain-lain. Store atmosphere yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentunya akan membawa keuntungan bagi peritel itu sendiri.

Menurut Foster (2008; 61), Store Atmosphere (suasana toko) dapat dibagi menjadi tiga elemen utama yaitu :

1) Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

Menurut Lewinson (dalam Foster; 2008:61) Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran.

2) Interior

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.

Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan. Sedangkan perancangan ruang, yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama-sama dengan aspek penting di atas, penerangan, dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan, Lewinson (dalam Foster; 2008; 62).

3) Tata Letak (*lay out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. (Foster; 2008; 62).

Tata letak toko/layout terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

- a. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
- b. Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
- c. Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen barang.
- d. Memilih lokasi-lokasi untuk barang di dalam toko.

Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokkan barang-barang dagangan.

Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli dimaksudkan sebagai pengaturan barang dengan mempertimbangkan aktivitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian (Foster; 2008; 63).

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai store atmosphere (suasana toko) di Kandis Swalayan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap hal yang diteliti.

5.2.1 Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah

yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Variabel keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator keputusan pembelian konsumen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel.

Tabel V.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya merasa puas terhadap keputusan saya membeli barang-barang dagangan di Kandis Swalayan.	19	63	12	5	1	100
		19	63	12	5	1	100%
2	Saya memperoleh informasi tentang Kandis Swalayan dari keluarga, teman, atau orang lain.	25	60	9	6	0	100
		25	60	9	6	0	100%
3	Saya sudah menelusuri beberapa tempat sebelum saya memutuskan untuk berbelanja di Kandis Swalayan.	10	53	16	19	2	100
		10	53	16	19	2	100%
4	Saya memutuskan berbelanja di Kandis Swalayan karena tempatnya yang nyaman.	12	65	15	8	0	100
		12	65	15	8	0	100%
5	Saya akan datang kembali ke Kandis Swalayan	24	51	17	7	1	100
		24	51	17	7	1	100%
Jumlah		90	292	69	45	4	500
Persentase		18	58,4	13,8	9	0,8	100%

Dari tabel di atas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel keputusan pembelian konsumen dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 90 tanggapan (18%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 292 tanggapan (58,4%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 69 tanggapan (13,8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 45 tanggapan (9%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 tanggapan (0,8%).

5.2.2 Ekterior (X1)

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

Variabel Eksterior dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator eksterior, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel:

Tabel V.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Eksterior

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Papan nama memiliki warna dan lampu yang menarik.	30	50	15	5	0	100
		30	50	15	5	0	100%
2	Bagian depan swalayan terlihat bersih dan rapi.	22	53	18	7	0	100
		22	53	18	7	0	100%
3	Tempat parkirnya luas, aman dan nyaman	17	41	20	20	2	100
		17	41	20	20	2	100%
4	Desain bangunan swalayan terlihat menarik	7	50	27	16	0	100
		7	50	27	16	0	100%
5	Pintu masuk swalayan memudahkan arus keluar masuk konsumen dalam mengunjungi swalayan	12	74	13	1	0	100
		12	74	13	1	0	100%
Jumlah		88	268	93	49	2	500
Persentase		17,6	53,6	18,6	9,8	0,4	100%

Dari tabel di atas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel eksterior dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 88 tanggapan (17,6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 268 tanggapan (53,6%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 93 tanggapan (18,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 49 tanggapan (9,8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 tanggapan (0,4%).

5.2.3 Interior (X2)

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga

keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*layout*) toko.

Variabel Interior dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator Interior, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel:

Tabel V.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Interior

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Poster/gambar yang digantung tersusun rapi.	20	59	11	9	1	100
		20	59	11	9	1	100%
2	Temperatur udara yang sejuk	16	53	19	10	2	100
		16	53	19	10	2	100%
3	Musik yang indah dan aroma ruangan terasa segar.	8	51	30	11	0	100
		8	51	30	11	0	100%
4	Suasana didalam swalayan terasa bersih dan nyaman.	15	60	17	8	0	100
		15	60	17	8	0	100%
5	Penerangan didalam toko sangat baik	20	63	14	2	1	100
		20	63	14	2	1	100%
Jumlah		79	286	91	40	4	500
Persentase		15,8	57,2	18,2	8	0,8	100%

Dari tabel di atas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel interior dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 79 tanggapan (15,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 286 tanggapan (57,2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 91 tanggapan (18,2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 tanggapan (8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 tanggapan (0,8%).

5.2.4 Layout (X3)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Variabel Interior dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator Interior, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel :

Tabel V.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Layout

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Barang dikelompokkan dengan baik memudahkan anda dalam mencari barang	35	50	6	7	2	100
		35	50	6	7	2	100%
2	Pengaturan koridor atau gang-gang tersusun dengan baik sehingga memudahkan konsumen bergerak dengan leluasa di dalam swalayan.	21	61	5	10	3	100
		21	61	5	10	3	100%
3	Letak atau posisi barang dagangan mudah dijangkau oleh konsumen	19	61	13	6	1	100
		19	61	13	6	1	100%
4	Susunan dan penataan barang dagangan menarik perhatian konsumen	16	50	24	10	0	100
		16	50	24	10	0	100%
5	Jenis barang yang ada di Kandis Swalayan sangat beragam dan lengkap	11	45	32	10	2	100
		11	45	32	10	2	100%
Jumlah		102	267	80	43	8	500
Persentase		20,4	53,4	16	8,6	1,6	100%

Dari tabel di atas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel layout dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 102 tanggapan (20,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 267 tanggapan (53,4%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 80 tanggapan (16%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 43 tanggapan (8,6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 tanggapan (1,6%).

5.3 Uji Instrumen

5.3.1 Uji Validitas

Dalam Sujianto (2009;105) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Sayuthi dan sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

5.3.1.1 Ekterior

Hasil uji validitas pada variabel Ekterior ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel V.8 : Hasil Uji Validitas Variabel Ekterior

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	14.86	6.364	.528	.745
Item 2	15.01	5.747	.697	.687
Item 3	15.40	5.212	.588	.735
Item 4	15.43	5.945	.609	.718
Item 5	14.94	7.714	.389	.786

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Ekterior adalah valid.

5.3.1.2 Interior

Hasil uji validitas pada variabel interior ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel V.9 : Hasil Uji Validitas Variabel Interior

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	15.08	5.893	.403	.741
Item 2	15.25	4.957	.615	.657
Item 3	15.40	5.636	.549	.686
Item 4	15.14	5.576	.582	.674
Item 5	14.97	6.332	.414	.732

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Interior adalah valid.

5.3.1.3 Layout

Hasil uji validitas pada variabel layot ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel V.10 Hasil Uji Validitas Variabel Layout

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	15.03	7.100	.706	.752
Item 2	15.25	6.957	.711	.750
Item 3	15.21	7.824	.668	.768
Item 4	15.40	7.657	.655	.769
Item 5	15.59	8.871	.341	.857

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Layout adalah valid.

5.3.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel V.11: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	15.25	6.331	.541	.727
Item 2	15.15	6.775	.423	.763
Item 3	15.69	5.509	.560	.722
Item 4	15.38	6.218	.608	.706
Item 5	15.29	5.784	.585	.710

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan pembelian konsumen adalah valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Menurut Triton dalam Sujianto (2009;97), jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Menurut Nugroho dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Menurut Suyuti dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), kuesioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai *alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Tabel V.12 : Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian Konsumen	5	0.769	Reliabel
2	Eksterior	5	0.778	Reliabel
3	Interior	5	0.745	Reliabel
4	Layout	5	0.818	Sangat Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai alpha dari setiap variabel adalah 0,60. Dengan demikian data dari kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah reliabel atau dapat dipercaya.

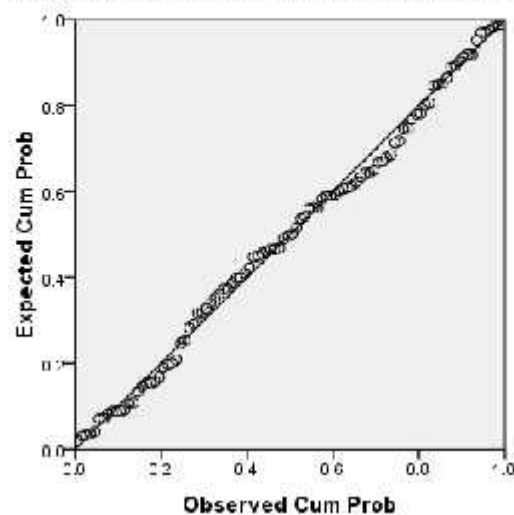
5.3.3 Uji normalitas

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. (Ghozali,2006:110)

Gambar V.1 Normal P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen



Pada gambar *Normal PP Plot of Rgression* di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.3.4 Uji Asumsi Klasik

5.3.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel V.13 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Eksterior	0.777	1.287	Bebas Multikolinieritas
Interior	0.707	1.415	Bebas Multikolinieritas
Layout	0.658	1.520	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variabel: Y

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* > 0,10. Maka

dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

5.3.4.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika $dU < d < 4-dU$.

Tabel V.14 : Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.568	.555	2.007	1.842

- a. Predictors: (Constant), Layout, Eksterior, Interior
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

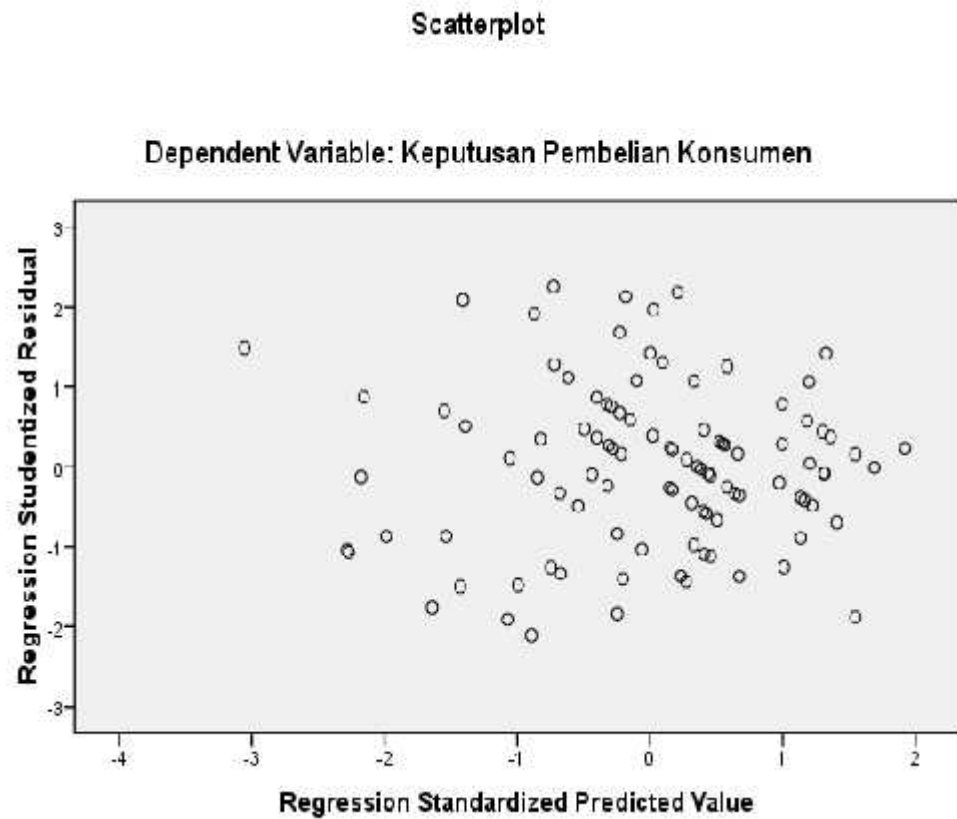
Dari tabel di atas diketahui nilai Durbin Watson 1,842. Dengan demikian diketahui $dU < dw < 4-dU = 1,7364 < 1,842 < (4-1,7364) = 1,7364 < 1,842 < 2,2636$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi.

5.3.4.3 Uji Heterokedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda. Sedangkan bila terjadi ketidaknyamanan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* dengan residual error yaitu *ZPRED*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar V.2 Grafik Scatterplot



Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

5.3.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Eksterior, Interior, dan Layout) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) dengan menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel V.15 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.473	1.600		.921	.359
Eksterior	.323	.076	.325	4.279	.000
Interior	.371	.083	.356	4.465	.000
Layout	.239	.073	.270	3.260	.002

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,473 + 0,323 \text{ Eksterior} + 0,371 \text{ Interior} + 0,239 \text{ Layout} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,473. Artinya adalah apabila Eksterior, Interior dan Layout diasumsikan nol (0), maka Keputusan pembelian konsumen bernilai 1,473.
2. Nilai koefisien regresi variabel Eksterior sebesar 0,323. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap Eksterior sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian

konsumen sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel Interior sebesar 0,371. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap Interior sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen sebesar 0,371 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Layout sebesar 0,239. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap Layout sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen sebesar 0,239 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.3.6 Uji F (Uji Simultan)

Diketahui F hitung sebesar 42,125 dengan signifikansi 0,000. F

tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 100 - 3 - 1 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 96 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 2,699$$

Keterangan

n: jumlah sampel

k: jumlah variabel bebas

1: konstan

Tabel V.16 Tabel uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	508.846	3	169.615	42.125	.000 ^a
Residual	386.544	96	4.026		
Total	895.390	99			

a. Predictors: (Constant), Layout, Eksterior, Interior

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Dari tabel di atas diketahui F hitung (42,125) > F tabel (2,699) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel bebas (Eksterior, Interior dan Layout) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian konsumen).

5.3.7 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghazali (2006:58).

Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$

**Tabel V.17 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.473	1.600		.921	.359
Eksterior	.323	.076	.325	4.279	.000
Interior	.371	.083	.356	4.465	.000
Layout	.239	.073	.270	3.260	.002

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed)

dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1: \alpha/2 \\ &= 100 - 3 - 1: 0,05/2 \\ &= 96: 0,025 \\ &= 1,98499 \end{aligned}$$

Keterangan:

n: jumlah

k: jumlah variabel bebas

l : konstan

1. Eksterior diketahui t hitung (4,279) > t tabel (1,98499) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel Eksterior berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.
2. Interior diketahui t hitung (4,465) > t tabel (1,98499) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel Interior berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.
3. Layout diketahui t hitung (3,260) > t tabel (1,98499) dan Sig. (0,002) < 0,05. Artinya variabel Layout berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

5.3.8 Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (Eksterior, Interior, dan Layout) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).

Tabel V.18 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.568	.555	2.007	1.842

a. Predictors: (Constant), Layout, Eksterior, Interior

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,555. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Eksterior, Interior dan Layout) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian konsumen) adalah sebesar 55,5 %, sedangkan sisanya sebesar 44,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.4 Pembahasan

1. Berdasarkan uji simultan, diketahui F hitung (42,125) > F tabel (2,699) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel bebas (Eksterior, Interior dan Layout) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian konsumen).

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelaksanaan store atmosphere yang baik, maka hal tersebut menciptakan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang terbentuk

tersebut selanjutnya akan menjadi dasar untuk keputusan selanjutnya dan terbentuknya loyalitas konsumen.

2. Berdasarkan uji parsial, variabel eksterior diketahui t hitung (4,279) > t tabel (1,98499) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel Eksterior berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Untuk variabel Interior diketahui t hitung (4,465) > t tabel (1,98499) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel Interior berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Untuk variabel Layout diketahui t hitung (3,260) > t tabel (1,98499) dan Sig. (0,002) < 0,05. Artinya variabel Layout berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa seluruh variabel store atmosphere secara masing-masing yaitu ekterior, interior, dan layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelaksanaan ekterior, Interior, dan layout yang baik, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Berdasarkan uji determinasi, diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,555. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Eksterior, Interior dan Layout) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian konsumen) adalah sebesar 55,5 %, sedangkan sisanya sebesar 44,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu variabel Eksterior, Interior, dan Layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel dependen). Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan *uji t* diperoleh nilai t_{hitung} variabel penelitian yaitu ekterior (4,279), interior (4,465), dan layout (3,260). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,98499) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa ekterior, interior, dan layout dikandis swalayan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana elemen interior merupakan elemen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dikandis swalayan.
2. Berdasarkan *uji f* diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 42,125. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 42,125 > f_{tabel} 2,699. Hal ini menunjukkan store atmosfer (ekterior, interior, dan layout) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2 /square) diperoleh 0,555 atau sebesar 55,5%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 55,5 % sedangkan sisanya 44,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab V dan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meskipun secara keseluruhan variabel eksterior, interior, dan layout terkesan baik bagi konsumen, akan lebih baik lagi pihak Kandis Swalayan lebih meningkatkan pelaksanaan variabel tersebut, misalnya dapat berupa menciptakan keunikan toko tersendiri. Sehingga konsumen merasa tertarik dan menjatuhkan pilihannya untuk berbelanja di Kandis Swalayan dan pada akhirnya Kandis Swalayan menjadi pilihan utama untuk berbelanja.
2. Pada elemen interior seperti poster atau gambar yang digantung, temperatur udara, musik dan aroma, kebersihan serta penerangan di Kandis Swalayan, sudah bagus dan hendaknya dipertahankan.
3. Pada elemen eksterior seperti papan nama, kebersihan diluar toko, tempat parkir, desain gedung, pintu masuk, dan lain sebagainya, hendaknya untuk lebih diperhatikan dan diperbaiki.

4. Pada elemen tata letak atau layout seperti pengaturan antara rak-rak, pengelompokkan barang dagangan, kelengkapan barang dagangan, letak dan posisi barang dagangan, serta susunan dan penataannya, hendaknya diperhatikan dan diperbaiki, memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja.
5. Pada peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti variabel lain dari store atmosphere yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an, Surat: Albaqarah, Ayat 275

Al-Qur'an, Surat: Albaqarah, Ayat 11

Al-Qur'an, Surat: Arrum, Ayat 41

Amir, M. Taufik, 2005, *Manajemen Ritel*, PPM, Jakarta.

Assauri, Sofyan, 2008, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Cannon, William, Jerome, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Salemba Empat, Jakarta.

Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung

Eko Sujianto, Agus. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya

Engel, James.F, Blackwell ,Roger.D,dan Miniard, Paul.W. 2003, *Perilaku Konsumen*, jilid II, Bina Rupa Aksara, Jakarta.

Foster, Bob, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.

Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kasmir. 2006, *Kewirausahaan*, Edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kotler, Philip. 2003, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, CV. Andi, Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Lane, Kevin, Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1, PT Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Levy, Michael, Weitz & Berton. A. 2007, *Retailing Management*, Edisi 2, Richard. D. Irwin, Inc.

Loudon, David and J. Bitta. Della, 2003, *Consumer Behavior*, Edisi 8, Mc.Graw Hill, New York

- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Paul, Peter and C. Olson, 2005, Perilaku *Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Syihabudhin, Sopiah, 2008, *Manajemen Ritel Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI. Sleman
- Umar , Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein, 2008. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Whidya, Christina, 2010 *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat, Jakarta
- Perpustakaan digital Universitas Negeri Malang <http://library.um.ac.id>
- Jurnal bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010.
- .