

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MINIMARKET
ZAHRA DHILLA SHOP**

SKRIPSI

OLEH

**TRIE RYCA
NIM : 18612185**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MINIMARKET
ZAHRA DHILLA SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**TRIE RYCA
NIM : 18612185**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MINIMARKET ZAHRA DHILLA SHOP

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : TRIE RYCA
NIM : 18612185

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Nanda Kristia Santoso, M.Pd.
NIDN. 1006019401 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MINIMARKET ZAHRA DHILLA SHOP**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : TRIE RYCA
NIM : 18612185

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sembilan Belas
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Lektor

Sekretaris,



Maryati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101 / Lektor

Anggota,



Yurianto, S.E., M.M.
NIDK. 8957200020 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 19 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Trie Ryca
Nim : 18612185
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,51
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere dan Kelengkapan
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Minimarket Zahra Dhillia Shop

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 19 Agustus 2022

Penyusun,

A 10000 Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAL TEMPEL' and '10000'. The signature is in black ink and appears to be 'Trie Ryca'.

Trie Ryca
NIM. 18612185

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji Bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas cinta, kasih sayang dan karunianya yang telah memberikanku ilmu yang berguna, kekuatan, kesempatan, serta kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW

“Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tuaku yang tersayang dan tercinta Almarhum Bapak Kasman Abdullah serta Ibu Tiria Wiji, keduanya yang memberikan semangat sehingga menjadi mungkin hingga saya sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala dukungan, pengorbanan serta doa yang tidak berhenti kalian berikan untukku.”

HALAMAN MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

(QS. Ali Imran: 139)

“Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wata'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan serta diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat segala ikmat yang diberikan. Serta tidak lupa penulis hanturkan Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam.

Syukur alhamdulillah, berkat keridhoan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Zahra Dhillia Shop” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan pikiran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M. selaku pembimbing I yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan pengarahan atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Nanda Kristia Santoso, M.Pd. selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan pengarahan atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Minimarket Zahra Dhillia Shop yang telah memberikan kesempatan dan bersedia memberikan informasi-informasi yang diperlukan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Bapak dan Ibu Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
11. Keluargaku tersayang Bapak Kasman Abdullah dan Ibu Tiria Wiji serta Abang Danial yang telah mendoakan serta memberikan dukungan terus untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman seperjuanganku Syafitri Meisyari dan Vyonna Desiani yang sudah menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis sejak awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
13. Aldhi Kurniawan yang selalu menjadi support system dari awal sampai akhir hingga pada akhirnya penulis ada di tahap skripsi ini selesai.
14. Dan pihak-pihak terkait dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan bagi mahasiswa pendidikan pada khususnya.

Tanjungpinang, 19 Agustus 2022

Penulis



TRIE RYCA
NIM. 18612185

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Tinjauan Teori.....	12
2.1.1. Manajemen.....	12
2.1.1.1. Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1.2. Fungsi Manajemen.....	13
2.1.2. Pemasaran.....	14
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran.....	14

2.1.2.2. Konsep Pemasaran.....	15
2.1.3. <i>Store Atmosphere</i>	16
2.1.3.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	16
2.1.3.2. Tujuan dan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.3.3. Unsur-Unsur <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.3.4. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.4. Kelengkapan Produk.....	28
2.1.4.1. Pengertian Kelengkapan Produk.....	28
2.1.4.2. Atribut Produk	29
2.1.4.3. Faktor-Faktor Kelengkapan Produk	31
2.1.4.4. Indikator Kelengkapan Produk	32
2.1.5. Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
2.1.5.2. Tahapan Keputusan Pembelian.....	35
2.1.5.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	37
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	39
2.2.1. <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.2. Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3. Kerangka Pemikiran	41
2.4. Hipotesis	42
2.5. Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1. Jenis Penelitian	48
3.2. Jenis Data.....	48
3.2.1. Data Primer	49
3.2.2. Data Sekunder.....	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1. Observasi	50
3.3.2. Kuisoner (Angket)	50
3.3.3. Kepustakaan.....	51
3.4. Populasi dan Sampel.....	51

3.4.1.	Populasi.....	51
3.4.2.	Sampel	52
3.5.	Definisi Operasional Variabel	53
3.6.	Teknik Pengolahan Data.....	55
3.6.1.	<i>Editing</i>	55
3.6.2.	<i>Coding</i>	55
3.6.3.	<i>Scoring</i>	56
3.6.4.	<i>Tabulating</i>	57
3.7.	Teknik Analisis Data	57
3.7.1.	Uji Kualitas Data	58
3.7.1.1.	Uji Validitas.....	58
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas	58
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.7.2.1.	Uji Normalitas	59
3.7.2.2.	Uji Multikolinieritas	59
3.7.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	60
3.7.2.4.	Uji Autokorelasi	60
3.7.3.	Uji Regresi Linear Berganda	61
3.7.4.	Uji Hipotesis	62
3.7.4.1.	Uji t.....	62
3.7.4.2.	Uji f.....	62
3.7.4.3.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1.	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	65
4.1.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2.2.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.2.3.	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.3.	Deskripsi Tanggapan Responden.....	68
4.1.3.1.	Variabel <i>Store Atmosphere</i>	68

4.1.3.2. Variabel Kelengkapan Produk.....	72
4.1.3.3. Variabel Keputusan Pembelian.....	76
4.1.4. Uji Kualitas Data	80
4.1.4.1. Uji Validitas.....	80
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	82
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	83
4.1.5.1. Uji Normalitas	83
4.1.5.2. Uji Heteroskedastisitas	85
4.1.5.3. Uji Multikolinearitas.....	86
4.1.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
4.1.7. Hasil Uji Hipotesis.....	88
4.1.7.1. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	88
4.1.7.2. Hasil Hipotesis Secara Silmutan (Uji F).....	89
4.1.7.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.2. Pembahasan	91
4.2.1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.2.2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	92
4.2.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Omset Minimarket Zahra Dhillia Shop	3
2.	<i>Store Atmosphere</i> Minimarket Zahra Dhillia Shop	5
3.	Definisi Operasional Variabel.....	54
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
5.	Karakteristik Jumlah Responden Menurut Usia.....	66
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
7.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	68
8.	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk.....	72
9.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	76
10.	Hasil Pengujian Validitas	81
11.	Hasil Pengujian Reliabilitas	82
12.	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	84
13.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
14.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
15.	Hasil Uji t	88
16.	Hasil Uji F	89
17.	Hasil Uji R^2	90

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Kelengkapan Produk	7
2.	Tahapan Proses Pembelian.....	36
3.	Kerangka Pemikiran.....	41
4.	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	83
5.	Hasil Uji Normalitas P-P Plot	84
6.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1.	Pedoman Kuisisioner
Lampiran 2.	Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3.	Hasil Perhitungan SPSS
Lampiran 4.	Persentase Plagiat
Lampiran 5.	Surat Pernyataan Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET ZAHRA DHILLA SHOP

Trie Ryca. 18612185. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Email: erica404061@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen atas penelitian yang dilakukan pada Minimarket Zahra Dhillia Shop.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode asosiatif kuantitatif. Responden penelitian ini adalah konsumen di Minimarket Zahra Dhillia Shop sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS Ver.25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *store atmosphere* dan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Minimarket Zahra Dhillia Shop, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil pembahasan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial dan simultan antara *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kedua variabel tersebut berhasil meningkatkan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 51,3%.

Kata kunci : *store atmosphere*, kelengkapan produk, keputusan pembelian

Dosen Pembimbing I : Betty Leindarita, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II : Nanda Kristia Santoso, M.Pd.

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT COMPLETENESS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT ZAHRA DHILLA SHOP MINIMARKET

Trie Ryca. 18612185. S1 Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Email: erica404061@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and product completeness on consumer purchasing decisions at the Zahra Dhillia Shop Minimarket.

The method used in this research is quantitative associative method. Respondents of this study were consumers at the Zahra Dhillia Shop Minimarket as many as 100 people. Methods of data collection is done by using a questionnaire. The data analysis method used in this study is multiple linear regression using SPSS Ver.25.

The results of this study indicate that the store atmosphere and product completeness affect consumer purchasing decisions. The better the store atmosphere and the completeness of the products offered by the Zahra Dhillia Shop Minimarket, the higher the level of purchasing decisions made by consumers.

The results of the discussion can be seen that there is a partial and simultaneous influence between store atmosphere and product completeness on consumer purchasing decisions. This explains that the two variables succeeded in increasing purchasing decisions with a value of 51.3%.

Keyword : store atmosphere, product completeness, purchase decision

Supervisor I : Betty Leindarita, S.E., M.M.

Supervisor II : Nanda Kristia Santoso, M.Pd.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (laba) dengan menggunakan sumber daya yang ada. Sehingga perusahaan menjalankan berbagai macam kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, produk yang lengkap, tempat yang strategis dan lain sebagainya. Terlebih dalam masa globalisasi saat ini, dunia bisnis berkembang sangat pesat sehingga terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya perekonomian dunia, bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti *minimarket, supermarket, department store*, dan masih banyak lainnya. Sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan dalam berbelanja.

Bisnis ritel di Negara Indonesia tumbuh dan berkembang karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola berbelanja di pasar tradisional, dimana masyarakat saat ini mulai menyerbu pasar modern seperti minimarket yang menjadi alternatif tempat untuk berbelanja. Karena minimarket memiliki banyak keunggulan seperti kualitas produk terjaga, bersih, pelayanan yang baik, walaupun harganya sedikit mahal dan pada minimarket tidak adanya sistem tawar menawar. Ritel merupakan kegiatan dari penjualan kebutuhan barang maupun jasa sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan

konsumen (Wati, 2019). Minimarket Zahra Dhillia Shop merupakan salah satu minimarket di Kabupaten Bintan yang telah berdiri sejak tahun 2017, minimarket Zahra Dhillia Shop menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari seperti sembako, makanan dan minuman, peralatan listrik, lampu, alat tulis, perlengkapan kantor, peralatan rumah, obat-obatan ringan dan lain sebagainya. Perlengkapan produk di minimarket cukup tersedia. Minimarket Zahra Dhillia Shop terletak di Jalan Raya Uban Kilometer 16 Lintas Barat, Toapaya selatan. Dengan lokasi yang strategis di perbatasan wilayah Tanjungpinang-Bintan, serta jam operasional pada Minimarket Zahra Dhillia Shop yaitu 24 jam dengan memiliki 4 karyawan yang diantaranya yaitu 3 karyawan bagian kasir dan 1 bagian admin.

Konsumen lebih sering memilih tempat berbelanja yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Amstrong (Arianto & Patilaya, 2018) bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan sebuah keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Ketersediaan produk dalam suatu swalayan maupun minimarket merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari tempat lain. Tapi karena barangnya yang dijual lengkap, maka minimarket dapat menarik banyak pengunjung. Semakin lengkap produk yang dijual maka akan semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen dalam mengidentifikasi semua pilihan yang akan memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif

serta targetnya yang menentukan keuntungan maupun kerugiannya masing-masing (Widodo, 2016).

Tabel 1.1
Data Omset Minimarket Zahra Dhillia Shop
Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Omset (dalam Rp)
1	2019	Rp523.248.576,00
2	2020	Rp1.668.518.636,00
3	2021	Rp1.256.078.901,00

Sumber: Minimarket Zahra Dhillia Shop (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa data omset penjualan Minimarket Zara Dhillia Shop di tahun 2019 omset penjualan mencapai Rp523.248.576,00 selanjutnya di tahun 2020 mengalami kenaikan mencapai Rp1.668.518.636,00 dan kemudian pada tahun 2021 omset mengalami penurunan mencapai Rp1.256.078.901,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Minimarket Zara Dhillia pada tahun 2021 mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari omset penjualan minimarket.

Berdasarkan penelitian awal ditemukan beberapa fenomena mengenai alasan yang menjadi keputusan pembelian konsumen di minimarket Zahra Dhillia Shop diantaranya yaitu lokasi minimarket yang berdekatan dengan tempat tinggal, konsumen yang kebetulan ingin bepergian untuk liburan dan singgah untuk melakukan pembelian beberapa produk keperluan untuk liburan, minimarket buka selama 24 jam, selain itu dalam segi harga pada produk-produk yang tersedia di minimarket Zahra Dhillia Shop terdapatnya perbedaan antara Rp500,00 hingga Rp1.000,00 dengan swalayan maupun usaha sejenis lainnya.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selain memperhatikan lokasi, harga dan jam operasional minimarket juga memperhatikan dan mempertimbangkan tempat untuk berbelanja dimana tempat berbelanja tersebut memiliki kesan nyaman, bersih dan tertata rapi. Sehingga setiap perusahaan perlu menciptakan kreativitas pada suasana lingkungan toko. Jika promosi pada iklan bertujuan untuk menarik, memperkenalkan, memikat dan mendorong konsumen untuk datang dan membeli barang, maka suasana toko atau *store atmosphere* dalam toko berperan penting dalam menarik minat pembeli.

Atmosphere merupakan gabungan pesan yang disusun sesuai rencana, bisa dicerminkan menjadi sebuah perubahan terhadap pertimbangan pembelian yang menghadirkan *emotional touch* sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Lebih lanjut Afriani (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik dan nyaman agar dapat berkunjung ke pusat perbelanjaan.

Adapun ciri-ciri pada minimarket dapat digambarkan dengan penataan barang yang berada di rak terbuka dengan tujuan agar konsumen dapat memilih barang yang dibutuhkan secara langsung. Hal ini diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen. Pembayaran atas barang yang telah dipilih dapat dilakukan di bagian *check out counter* ataupun kasir. Menurut Wati (2019) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha yaitu bagian luar toko (*eksterior*), interior umum (*general interior*), bagian dalam toko (*interior display*), dan tata letak toko (*store layout*).

Tabel 1.2
***Store Atmosphere* Minimarket Zahra Dhillia Shop**

No	Gambar	Indikator	Keterangan
1		Bagian depan toko (<i>exterior</i>)	Area parkir pada minimarket sempit.
2		<i>General Interior</i> (Interior Umum)	-Penempatan produk yang berada ditengah jalur lalu lintas. -Penempatan barang terlihat janggal.
3		<i>Interior Display</i>	Penempatan produk yang tidak pada rak.
4		<i>Store Display</i> (tata letak)	Penempatan produk sesuai dengan jenisnya arus lalu lintas lurus, jarak antar rak berdekatan.

Sumber : Minimarket Zahra Dhillia Shop (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas, menjelaskan bahwa dari penelitian awal ditemukan beberapa fenomena mengenai *Store Atmosphere* pada minimarket Zahra Dhillia Shop yaitu tempat parkir yang sempit serta tata letak lahan parkir yang menyatu dengan pedagang lainnya. Tata letak tempat atau pengaturan jarak antara rak yang satu dengan yang lainnya memiliki jarak terlalu dekat, serta jarak

kasir dengan rak terbilang cukup dekat sehingga kegiatan akses lalu lintasnya terkesan sempit, susunan produk yang kurang rapi sehingga terkesan penuh, kurang adanya tempat untuk penyimpanan stok barang maupun kardus sehingga masih di letakkan disamping etalase, terdapat produk yang diletakkan pada keranjang dibawah rak yang masih belum disusun, kurangnya sirkulasi udara yang menyebabkan terasa sesak, karyawan yang tersedia hanya ada satu saat sedang berjaga yaitu pada bagian kasir saja sehingga jika konsumen ingin mencari produk dilakukan secara mandiri dan jika ingin bertanya maka para konsumen harus bertanya pada bagian kasir.

Salah satu unsur kunci dalam keputusan pembelian yaitu kelengkapan produk yang disediakan oleh pelaku bisnis. Menurut Ma'ruf (Gustina, 2018), kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang sedang dijalani oleh toko, barang-barang tersebut terdiri dari produk jenis makanan, minuman, pakaian, kecantikan, kebutuhan alat rumah tangga, produk umum dan kombinasi lainnya yang disediakan dalam toko dengan jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko perusahaan ritel. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus membuat keputusan yang tepat dalam keragaman produk yang dijual, karena tersedianya berbagai macam produk dalam artian produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Berdasarkan gambar 1.1 dari penelitian awal juga ditemukan fenomena kelengkapan produk yang sedang tidak tersedia di Minimarket Zahra Dhillia Shop.

Gambar 1.1
Kelengkapan Produk



Sumber: Minimarket Zahra Dhillia Shop (2022)

Kelengkapan produk merupakan kelengkapan yang menyangkut ke dalam, luas dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Arianto & Patilaya, 2018). Pada minimarket Zahra Dhillia Shop tersedia produk sembako, makanan dan minuman, peralatan listrik, lampu, alat tulis, perlengkapan kantor, peralatan rumah, obat-obatan ringan dan lain-lain. Dengan demikian, untuk perlengkapan produk di minimarket cukup tersedia dan memiliki stok usaha yang cukup banyak.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Zahra Dhillia Shop”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, untuk dapat mengarahkan serta memudahkan dalam penelitian ini agar terfokus dan sistematis maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *store atmosphere* dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Pada dasarnya sebuah penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi yang diperlukan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut terutama mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, penelitian ini dapat menjadi bahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran dengan materi *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Zahra Dhillia Shop.
2. Bagi Minimarket Zahra Dhillia Shop, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan referensi dalam mengetahui masalah yang terjadi dengan cepat sehingga dapat memberikan ide dalam memecahkan masalah tersebut. Sehingga dapat memberikan informasi yang berguna bagi Minimarket Zahra Dhillia Shop sebagai masukan dan pertimbangan mengenai *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan secara teoritis yang didapatkan selama proses studi maupun bersumber dari literatur-literatur yang relevan dengan penerapannya dalam praktik khususnya yang berkaitan dengan *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memahami masalah yang akan dibahas yaitu mengenai *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen, adapun sistematika penulisan dapat diperincikan satu per satu yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menerangkan tentang uraian dari teori-teori yang relevan digunakan di dalam mendukung pembahasan masalah penelitian, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran yang menggambarkan penelitian ini, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menyajikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan pengolahan data penelitian, serta hasil penelitian dan pembahasan masalah yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, berisikan tentang kesimpulan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen sangat berperan dalam berbagai kegiatan, manajemen dilaksanakan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dalam usahanya. Manajemen sering diterapkan dalam kehidupan pada umumnya. Dalam menerapkan manajemen harus mengetahui dan memahami pengertian dari manajemen itu sendiri.

Menurut Wijaya & Rifa'i (2016), manajemen merupakan suatu proses dalam memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Fahmi (2014), manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif mengenai bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda dengan tujuan yang berbeda untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Lebih lanjut manajemen merupakan proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam penegelolaan sumber daya untuk pencapaian suatu tujuan (Nawawi, 2016).

Menurut Hasibuan (2013), manajemen adalah ilmu yang memanfaatkan sumber daya manusia maupun sumber lainnya secara efektif serta efisien dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Terry (Afifuddin 2013), manajemen

merupakan proses yang dilakukan berupa tindakan dalam merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan dan mengendalikan dalam menetapkan sasaran yang ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa manajemen merupakan ilmu pengetahuan dan seni, serta memiliki tujuan tertentu, berhasil atau tidaknya tujuan tersebut tergantung pada kemampuan yang dipergunakan.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat bagian yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Adapun fungsi manajemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Amirullah, 2015):

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkahlangkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah dibuat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. *Directing* (Pengarahan)

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya.

Menurut Afriani (2014), pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam proses awal sampai berakhir dengan kebutuhan. Pemasaran harus dapat menganalisis kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengumpulkan data pasar. Menurut Ritonga et al (2018) pemasaran adalah suatu rancangan serta proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan serta menukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan maupun masyarakat umum

Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan pengertian manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan Djaslim (2015) bahwa pengertian dari manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan manajerial dalam menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk maupun jasa kepada individu maupun masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Menurut Sunyoto (2018) konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam

bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2018) bahwa terbagi menjadi dua yaitu: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

2.1.3 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

2.1.3.1 Pengertian Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik.

Menurut Wati (2019), *store atmosphere* merupakan istilah yang digunakan dalam mendeskripsikan desain yang tertata rapi dan menarik untuk menciptakan efek yang diinginkan konsumen. Ini adalah upaya untuk merancang lingkungan berbelanja yang dapat menghasilkan efek emosional pada individu konsumen untuk meningkatkan kemungkinan daya beli pada konsumen. Menurut Kotler

(2015) suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan

Menurut Afriani (2014), *store atmosphere* adalah suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik dan nyaman agar dapat datang berkunjung ke pusat perbelanjaan. Pengaturan tata letak pada toko yang sedemikian rupa, tentunya akan dapat menarik perhatian pengunjung serta memberikan kesan yang positif maupun negatif dibenak konsumen terhadap suatu pusat perbelanjaan.

Menurut Prasetyo (2019), secara umum *store atmosphere* merupakan gambaran keseluruhan dari suasana sebuah toko yang diciptakan dari elemen fisik seperti *eksterior, interior, layout display* dan elemen psikologis diantaranya kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, dan teknologi. Menurut Berman & Evans (2018) bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, dimana *store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) merupakan gambaran keseluruhan dari sebuah toko yang tertata rapi dan menarik sehingga dapat menciptakan efek yang diinginkan pembeli serta hal ini dapat memberikan kesan positif ataupun negatif terhadap konsumen pada pusat perbelanjaan.

2.1.3.2 Tujuan dan Pengaruh *Store Atmosphere*

Saat *retailer* ingin menata ulang toko, maka seorang *manager* harus memperhatikan beberapa tujuan. Menurut Levy dan Weitz (Afriani, 2014), tujuan dari suasana toko yaitu sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* pada lingkungan toko harus konsisten dengan citra toko serta strategi secara keseluruhan.
2. Membantu dan mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Pada saat membuat suatu keputusan mengenai desain, manager harus mengingat dan mempertimbangkan biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya disesuaikan dengan dana yang akan dianggarkan.

Berdasarkan definisi menurut Engel (Afriani, 2014), *store atmosphere* adalah perancangan secara sadar untuk menciptakan efek tertentu pada konsumen. Maka suasana toko bertujuan untuk menciptakan efek tertentu terhadap pembeli. Sedangkan pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) sebagai berikut:

1. Membantu mengarahkan perhatian pembeli
2. Memperlihatkan siapa konsumen yang menjadi sasaran dan *positioning* yang dilakukan
3. Mampu menimbulkan emosional konsumen seperti perasaan senang, suka atau nyaman dalam berbelanja, hal ini dapat memengaruhi jumlah uang dan waktu yang akan dihabiskan konsumen selama berbelanja di toko.

2.1.3.3 Unsur *Store Atmosphere*

Menurut Baker (Diawan, 2016), suasana toko memiliki beberapa unsur diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor suasana

Faktor ini berfokus pada suasana lingkungan toko yang dapat memberikan efek atau kesan pertama kali pada pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman dalam berbelanja akan lebih teliti dan memilih tempat untuk berbelanja, dan kemungkinan pelanggan tersebut dapat memilih dengan sengaja atau menghindari toko tersebut untuk berbelanja karena faktor lingkungan sekitar yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Faktor desain

Faktor desain meliputi rangsangan yang ada pada kesadaran individu konsumen, faktor estetika seperti tampilan fisik toko yang diamati oleh pelanggan yang dapat memengaruhi tingkat kesenangan, pelayanan dan pengalaman. Faktor fungsional memfasilitasi perilaku konsumen dalam lingkup pelayanan.

2.1.3.4 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Wati (2019), *store atmosphere* terdiri dari 4 indikator diantaranya elemen *eksterior* (bagian luar), *general interior* (interior umum), *store layout*, dan *interior display* (tata letak) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Eksterior* (bagian luar)

Store eksterior merupakan bagian luar atau depan yang menggambarkan kemantapan dan kekokohan perusahaan serta sifat kegiatan yang ada

didalamnya. Dalam sebuah usaha ritel, desain *eksterior* adalah bagian dari fasilitas fisik yang memiliki peranan penting dalam memberikan tempat bagi konsumen yang akan datang, serta *eksterior* juga sebagai tempat atau media perantara yang dapat menimbulkan *image* perusahaan. Tampilan luar pada toko sering mengacu pada gaya dan rincian arsitektur. Banyak konsumen terkesan kepada tampilan luar toko sebelum memasukinya. Kombinasi pada desain *eksterior* dapat membuat tampilan luar toko lebih menarik dan unik. Elemen-elemen ekterior terdiri dari:

- a. Tampak muka (*store front*), bagian depan toko yang meliputi antara kombinasi dan pintu masuk, jendela pencahayaan dan konstruksi gedung. Hal ini harus mencerminkan keunikan, kematangan, kekokohan maupun hal-hal lain yang mencerminkan citra toko.
- b. Simbol (*marquee*), suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon.
- c. Pintu masuk (*entrances*), pintu masuk harus dirancang dan diletakkan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen agar masuk, melihat dan berbelanja ke dalam toko.
- d. Jendela pajang atau etalase (*window display*), jendela pajang atau etalase memiliki tujuan untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan dan untuk menarik konsumen untuk berkunjung ke dalam toko.

- e. Area parkir (*parking*), tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena dengan adanya tempat parkir yang aman, luas, gratis dan jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif.

2. *General interior* (interior umum)

General interior merupakan salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan yang ada pada *store atmosphere* toko. Desain interior di dalam toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu merek agar mudah diamati, diperiksa saat memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Menurut Afriani (2014), berikut elemen-elemen *general interior* yaitu sebagai berikut :

- a. *Flooring*, lantai dalam toko dapat berupa kayu, semen, karpet, maupun keramik. Hal ini untuk menarik konsumen. Lantai yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan persepsi dari material yang terdapat di dalam toko.
- b. *Colors and lighting* (warna dan pencahayaan), warna dan pencahayaan yang baik dapat memengaruhi citra toko. Kondisi pencahayaan dalam toko seharusnya dibuat sesuai dengan bertujuan agar konsumen yang datang berkunjung tidak merasa kesulitan dalam mencari produk.
- c. *Fixture* (perabotan toko), pemilihan perabotan toko penunjang serta cara penyusunannya harus dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan, karena barang-barang tersebut

berbeda jenis, bentuk, karakter, maupun harganya sehingga penempatannya berbeda.

- d. *Temperature* (suhu udara), kondisi suhu udara dalam toko harus disesuaikan agar tidak terlalu panas maupun dingin dan jumlah pendingin ruangan harus disesuaikan dengan bearnya ruangan dan luas ukuran toko tersebut.
- e. Jarak antar rak (*width of sales*), jarak antara rak barang harus diatur agar cukup luas untuk memudahkan konsumen dalam mengambil barang yang diinginkan.
- f. *Dead areas*, ruangan didalam toko yang penempatannya terlihat janggal, misalnya eskalator, ruang penyimpanan barang, serta cermin yang terletak di toko. Penempatan *dead areas* harus diatur lebih rapi agar terlihat tidak mengganggu konsumen saat berbelanja.
- g. *Personel*, Penampilan karyawan toko harus terlihat rapi, bersih, sopan dan ramah kepada konsumen. Karyawan toko juga harus mengetahui produk yang dijual.
- h. *Merchandise*, pengelola toko harus dapat memutuskan mengenai variasi warna, ukuran, kualitas lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Pemilihan produk tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- i. *Price tag* (label harga), label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk dan pada rak yang telah disediakan untuk memajang produk.

Label harga harus terlihat jelas agar tidak membingungkan konsumen dalam memilih barang yang dicari.

- j. *Cleanliness* (kebersihan), kebersihan dalam toko merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan, agar menimbulkan perasaan positif pada konsumen.

3. *Interior Display*

Interior display merupakan pemajangan produk dagangan di dalam toko. *Interior display* digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat memengaruhi suasana di lingkungan sekitar toko dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan pada toko tersebut. Berikut elemen-elemen *interior display*:

- a. *Assortment display* (berbagai macam tampilan), yaitu dengan suasana terbuka, konsumen akan senang untuk merasakan, melihat serta mencoba produk yang tersedia.
- b. *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema), retail dapat menggunakan *display* untuk menampilkan musim atau acara spesial seperti: hari kemerdekaan, hari *valentine*, hari natal, hari raya idul fitri, atau konsep lainnya.
- c. *Ensamble display* (bentuk eksterior), adalah suatu kegiatan dalam menampilkan produk secara lengkap dengan kategori yang berbeda. Seperti *mannequein* yang ditampilkan dengan kombinasi baju, celana, sepatu serta aksesoris lainnya.

- d. *Rack and case display*, merupakan rak pajangan yang berfungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak pajangan harus diatur dengan baik agar konsumen tidak kebingungan dan mengembalikan produk ketempat yang salah. *Case* berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar dari pada barang di rak panjang.
- e. *Posters, signs, and card display* adalah tanda-tanda untuk memberikan informasi tentang lokasi barang dalam toko.

4. *Store layout* (tata letak toko)

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan tata letak dan pengaturan produk, peralatan, mesin, dan fasilitas lainnya. *Store layout* adalah elemen penting yang ada dalam *store atmosphere*, karena dengan dilakukannya tata letak yang benar, diharapkan seorang pengusaha dapat mengundang masuk konsumen. Penataan yang baik akan mampu mengundang pembeli untuk betah dan merasa nyaman saat berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Tata letak juga dapat memengaruhi emosional pelanggan. Perasaan itu sendiri terdiri dari perasaan senang yang dapat membangkitkan keinginan baik yang muncul secara kebetulan ataupun keinginan untuk pembelian. *Store layout* didesain sesuai dengan kebutuhan ruangan di dalam toko. Berikut elemen-elemen *store layout*:

- a. Alokasi lantai ruangan (*allocation of floor for space*), seperti ruang untuk penjualan, ruangan untuk barang dagangan dan ruangan untuk karyawan.

- b. Pengelompokkan barang (*product groupings*) dipajang berdasarkan produk fungsional, motivasi pembelian, dan segmen pasar.
- c. Arus lalu lintas (*traffic flow*) terdiri dari arus lalu lintas lurus dan arus lalu lintas membelok.

Sedangkan Prasetyo (2019), menyatakan bahwa *store atmosphere* meliputi empat indikator diantaranya sebagai berikut:

1. *Exterior*

Exterior memberikan kesan terhadap tampilan depan toko karena bagian ini adalah yang dilihat pertama kali oleh pengunjung. Adapun elemen-elemen dari *exterior* sebagai berikut :

- a. *Store front* (bagian depan toko)
- b. *Marquee* (papan nama toko)
- c. *Entrance* (pintu masuk)
- d. *Display window* (tampilan jendela)
- e. *Height and size building* (tinggi dan ukuran bangunan)
- f. *Uniqueness* (keunikan)
- g. *Surrounding store* (lingkungan sekitar)
- h. *Parking* (area parkir)

2. *General interior* (bagian dalam toko)

General interior merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena dapat menjadi kunci keberhasilan dari keseluruhan *store atmosphere*. *Display* yang baik merupakan tampilan yang dapat menarik perhatian pengunjung serta membantu agar produk yang dijual mudah diamati,

dipilih, diperiksa hingga terjadinya pembelian. Adapun elemen-elemen dari *general interior* yaitu :

- a. *Flooring* (lantai)
 - b. *Color and lighting* (warna dan pencahayaan)
 - c. *Scent and sound* (aroma dan musik)
 - d. *Fixture* (penempatan)
 - e. *Wall texture* (tekstur tembok)
 - f. *Temperature* (suhu udara)
 - g. *Width of aisless* (lebar gang)
 - h. *Dead area* (ruang mati)
 - i. *Personel* (pramusaji)
 - j. *Service level* (tingkat pelayanan)
 - k. *Price* (harga)
 - l. *Cash refister* (kasir)
 - m. *Technology modernization* (teknologi)
 - n. *Cleanliness* (kebersihan)
3. *Store layout* (tata letak toko)

Tata letak toko yang baik akan mengundang pengunjung dalam berbelanja. Hal ini menimbulkan rasa nyaman dalam berbelanja dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. Berikut elemen-elemen *store layout*:

- a. *Allocation of floor space for selling* (wilayah penjualan), *merchandise* (tempat barang dagangan), *personnel space* (ruangan untuk karyawan), *and customerspace*

- b. *Product grouping* (pengelompokan barang)
 - c. *Traffic flow* (pola arus lalu lintas)
4. *Interior point of purchase (POP) Display*

Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan.

Interior POP display terdiri dari :

- a. *Theme setting display* (tema khusus)
- b. *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

Menurut Foster (Afriani, 2014), *store atmosphere* dapat meliputi tiga indikator utama yaitu sebagai berikut:

1. Eksterior

Eksterior terdiri dari keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari tampilan luar toko atau tampilan dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi konsumen yang akan datang.

2. Interior

Desain interior harus sesuai dengan desain eksterior toko. Hal ini untuk menjaga keseimbangan citra perusahaan yang telah terbentuk dari luar gedung.

3. Tata letak (*Lay out*)

Tata letak adalah pengaturan secara fisik serta penempatan produk maupun barang lainnya, dengan tujuan untuk memberikan ruang gerak pada konsumen, memperlihatkan produk dagangan ataupun jasa serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

2.1.4 Kelengkapan Produk

2.1.4.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Ritonga et al (2018), produk ialah segala sesuatu yang meliputi objek, fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, dipakai atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis pada saat ini mengharuskan perusahaan untuk mempunyai produk unggulan dibandingkan dengan produk lain yang dihasilkan atau yang dijual oleh perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, apabila produk tersebut tidak menarik konsumen.

Menurut Gustina (2018), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual di pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli agar terjadinya pembelian yang dimana produk tersebut akan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang akan dijual baik berupa objek yang bisa disentuh ataupun tidak bisa disentuh namun bisa dirasakan yang dapat menjadi perhatian konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan tujuan untuk dinikmati serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Ma'ruf (Gustina, 2018), kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang sedang dijalani oleh toko, barang-barang tersebut terdiri dari produk jenis makanan, minuman, pakaian, kecantikan, kebutuhan alat rumah tangga, produk umum dan kombinasi

lainnya yang disediakan dalam toko dengan jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko perusahaan ritel. Konsumen dapat memilih toko ritel yang akan dikunjungi dengan berdasarkan pertimbangan lengkap atau tidak produk yang dijual di tempat tersebut.

Menurut Kotler (Erviandari, 2018), kelengkapan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi tersebut, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kelengkapan produk adalah suatu kegiatan yang sangat penting untuk diperhatikan dalam kegiatan pengadaan produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan seperti produk kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan lainnya, sehingga konsumen dapat memilih toko ritel yang akan dikunjunginya berdasarkan pada pertimbangan produk yang lengkap atau tidak.

2.1.4.2 Atribut Produk

Menurut Ritonga et al (2018), atribut produk merupakan suatu unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk yang ada, sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Atribut produk terdiri dari kualitas, harga, kemasan (*packaging*), fitur, garansi serta pelayanan.

Atribut produk tidak hanya memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Atribut produk juga harus bisa menjadi daya tarik bagi konsumen. Karena secara fisik atribut produk memberikan banyak manfaat yang dibutuhkan dan

diinginkan pembeli. Kemampuan manajemen yang tepat dalam meletakkan posisi produk dengan melalui atribut produk merupakan salah satu faktor dalam penentuan kesuksesan suatu produk di pasaran. Jika suatu produk memiliki atribut produk ataupun sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen, maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Terdapat beberapa komponen dalam atribut produk yaitu:

1. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan suatu kegiatan mendesain dan membuat wadah, kemasan atau pembungkus suatu produk. Kemasan memiliki fungsi utama yaitu untuk menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang kurang baik akan kurang menarik bagi konsumen, dalam hal ini perusahaan akan kehilangan penjualannya. Sebaliknya apabila kemasan pada produk baik dan inovatif maka akan memberikan daya tarik bagi konsumen dan akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam penjualan.

2. Merek (*brand*)

Merek (*brand*) terdiri dari nama produk, istilah, tanda, simbol atau rancangan dan kombinasi merupakan identitas produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual yang dapat membedakannya dari produk pesaing. Pemberian *brand* merupakan masalah inti dalam kegiatan strategi produk. Pemberian atau merancang merek membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang mahal, kegiatan ini dapat menentukan berhasil atau gagalnya

suatu produk. Nama produk yang baik akan menambah keberhasilan yang besar pada produk.

3. Layanan pendukung

Penawaran yang diberikan perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian besar dan kecil dari seluruh penawaran. Perusahaan juga melakukan kegiatan pengembangan jasa pendukung produk yang meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan serta perlindungan terhadap pesaing.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Kelengkapan Produk

Menurut Gustina (2018), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya, sebagai berikut :

1. *Variety* (jenis produk), merupakan jenis produk yang ditawarkan dalam suatu minimarket harus lebih lengkap dibandingkan dengan minimarket lainnya karena kelengkapan produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja.
2. *Widht of Breadth* (keluasan), merupakan tersedianya produk pelengkap dan jenis produk utama yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian terhadap barang pelengkap yang berada dalam toko.
3. *Depth* (kedalaman), jika produk yang ditawarkan sesuai dengan sasaran maka produsen harus tetap melengkapi berbagai macam ukuran, warna,

rasa dan karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan bervariasi dan menarik.

4. *Consistency* (konsistensi), apabila produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan pasar maka hal tersebut harus dijaga konsistensinya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.
5. *Balance* (keseimbangan), beragam jenis produk yang dijual harus dapat disesuaikan dengan keadaan pasar saat ini. Jenis produk yang ditawarkan harus sesuai dengan tempat penjualannya.

2.1.4.4 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi sebagai berikut:

1. Merek produk, yaitu banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk, merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *departemen store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Ukuran produk atau keberagaman, yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Menurut Raharjani (Erviandari, 2018), mengemukakan bahwa variabel kelengkapan produk meliputi keragaman produk yang dijual pada minimarket, ketersediaan produk yang dijual di minimarket, dan berbagai macam merek yang tersedia dalam minimarket. Indikator dari kelengkapan produk yaitu :

1. Keragaman produk yang dijual, produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen.
2. Variasi produk yang dijual, banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.
3. Ketersediaan produk yang dijual, untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju. Jika stok barang yang dicari konsumen tidak tersedia, akan mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.
4. Macam merek yang tersedia, bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru fan merek-merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen. Dengan produk terbaru dan produk yang telah banyak diketahui oleh kosumen maka ritel tersebut dapat menyediakan merek-merek itu agar menjad pertimbangan untuk konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan dapat melibatkan pilihan di antara dua atau lebih

suatu kemungkinan tindakan (perilaku). Penjelasan tentang perilaku konsumen dari perusahaan yang juga sebagai produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih dalam. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan dan mengikuti hasil proses keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dengan produk, ide atau jasa.

Menurut Wati (2019), keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu keputusan individu pada saat memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Lebih lanjut Wati (2019), menyatakan keputusan pembelian merupakan karakteristik pembelian dan proses pengambilan keputusan yang nantinya akan menimbulkan pembelian. Keputusan pembelian dapat juga diartikan sebagai suatu keputusan dalam pembelian seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, budaya, keluarga dan sebagainya. Hal ini akan membentuk sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Menurut Assauri (2017), menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2018), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler & Armstrong (2016), menyatakan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Engel (Prasetyo, 2019), keputusan pembelian adalah proses merencanakan tindakan untuk menentukan pilihan pada salah satu alternatif

tertentu untuk melakukan pembelian. Proses pembelian bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembelian, tetapi juga berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli, terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk jasa tertentu (*initiator*), orang yang nasihatnya memberi penilaian dalam pengambilan keputusan akhir, orang yang sangat menentukan keputusan pembelian seperti apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan ingin membeli, dengan cara yang seperti apa dalam melakukan pembelian, dan membeli dimana (*decider*), orang yang melakukan pembelian langsung atau nyata (*buyer*), orang yang menggunakan produk atau jasa (*decider*).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses mengambil suatu keputusan pembelian yaitu (Sunyoto, 2015):

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap berikutnya adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

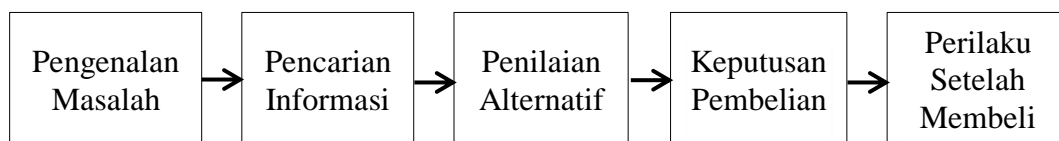
4. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka akan produk tersebut.

Gambar 2.1
Tahapan Proses Pembelian



Sumber : Sunyoto (2015)

Menurut Kotler (2015) pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala

macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Gustina, 2018), bahwa terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu keputusan pembelian melihat dari apakah konsumen cepat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk.
2. Pembelian sendiri, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dari diri sendiri.

3. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan karena berdasarkan keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara yakin tanpa adanya keraguan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tjiptono, 2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Berman & Evan (2018) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Secara tidak langsung, maksud dari “menarik pelanggan” disini merupakan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* atau suasana toko yang direncanakan dan diciptakan dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga melalui perpaduan elemen-elemen *store atmosphere*, maka setiap konsumen akan

memiliki daya tarik emosional tersendiri terhadap merek sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, semakin menarik *store atmosphere* maka akan menarik emosi konsumen yang berujung pada keputusan pembeliannya.

Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler, 2015). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki perasaan terhadap suatu produk atau jasa maka terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

2.2.2 Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

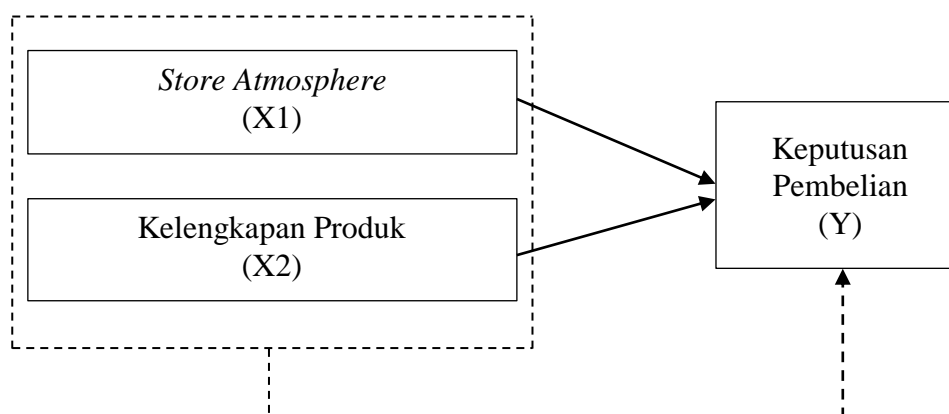
Kotler (2015) menyatakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Lebih lanjut Widodo (2018) menjelaskan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternative pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencrai produk pembanding. Kelengkapan produk yang dijual suatu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternative kebutuhanya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang

menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi masalah yang ingin diteliti. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran ini ditujukan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurnya dapat dirinci secara kongkrit (Sugiyono, 2018). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2022)

Keterangan:

- : Pengujian variabel secara parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)
- : Pengujian variabel secara simultan (pengaruh secara bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau pendapat yang kebenarannya masih rendah atau kadar kebenarannya masih belum meyakinkan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan sedangkan kebenaran pendapat tersebut perlu diuji atau dibuktikan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini diantaranya:

- H1 : Diduga adanya pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga adanya pengaruh secara parsial antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga adanya pengaruh secara simultan antara *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Minimarket Zahra Dhillia Shop.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, peneliti

mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun penelitian ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

1. Menurut Arianto & Patilaya (2018) dengan judul jurnal “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Salt n Pepper* pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro”, Jurnal Kreatif : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol 6, No. 2, Tahun 2018, ISSN : 2339-0689, E-ISSN : 2406-8616. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun tempat yang diambil untuk penelitian ini adalah Kosumen yang membeli baju pada PT Mitra Busana Sentosa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian kosumen yang membeli produk Salt n Pepper di PT Mitra Busana Sentosa dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan metode *insidental sampling*. Dalam mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara dan penyebaran angket kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi *product moment*, koefisien determinasi, dan uji signifikansi koefisien (Uji t dan Uji F). Hasil analisis bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh hasil koefisien regresi linier berganda sebesar

$Y = 7,237 + 0,568 X_1 + 0,176 X_2 + e$. Hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung $> f$ tabel yaitu $34,501 > 3,09$ dan nilai sig $< 0,05$ atau $0,000 < 0,005$. Maka, X_1 (kualitas produk) dan X_2 (kelengkapan produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menurut Lemana (2017) dengan judul jurnal “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 1 No. 1, ISSN : 2598-0823. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 95 orang responden yang merupakan konsumen dari Toko H. Uding. Metode kuesioner menggunakan skala likert dengan metode teknik *incidental sampling*. Adapun data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai F hitung $165,862 > 3,10$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko H. Uding.
3. Menurut Ariyanto *et al.* (2020) dengan judul jurnal “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan”, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 3 No. 1, ISSN : 2622-8882, E-ISSN : 2622-9935. Penelitian ini bertujuan mengetahui

pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,5%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,003 > 1,986)$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,3%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,746 > 1,986)$. *Store atmosphere* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,326X_1 + 0,441X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(59,045 > 2,700)$.

4. Menurut Cahya *et al.* (2021) dengan judul jurnal “*The Influence of Store Atmosphere and Prices on Purchase Decisions Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat*”, Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 18, No. 2, E-ISSN : 2621-749X, <http://ojs.stiami.ac.id>. Penelitian ini bertujuan menentukan pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di *Identic Coffee* Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe asosiatif dan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen *Identic Coffe* di jalan Cempaka Putih 114 Jakarta Pusat dengan populasi sebanyak 394 orang, dan sampel sebanyak 79 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,653 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,686 dan tingkat signifikansi 0,000. *Store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 13,607 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,12 dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel *store atmosphere* dan harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 77,60%.

5. Menurut Wulandari *et al.* (2022) dengan judul jurnal “*The Effect of Store Atmosphere and Location on Purchase Decisions in Bengkulu City Mode Shopping*”, Journal Of Indonesian Management, Vol. 2 No. 1, ISSN : 2807- 2405, e-ISSN : 2807-212X. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Juragan Mode Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini 65 orang pelanggan perempuan pada Juragan Mode Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil regresi berganda memiliki persamaan $Y = 7,005 + 0,512 + 0,295 + e$, karena arah regresi positif maka dapat diartikan jika *store atmosphere* dan lokasi meningkat maka keputusan pembelian pada Juragan Mode Kota Bengkulu juga akan meningkat. *Store atmosphere* lebih berpengaruh dari pada lokasi terhadap keputusan pembelian karena nilai dari regresi *store atmosphere* sebesar 0,512 lebih besar dibandingkan nilai regresi lokasi.

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($6,256 > 1,669$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,477 > 1,669$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. *Store atmosphere* dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai Fhitung $>$ Ftabel ($146,677 > 3,99$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000$.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun jenis penelitian ini berdasarkan ekplanasinya adalah penelitian asosiatif yang dianggap relevan terhadap teori dan judul penelitian dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif untuk meneliti serta menguji pengaruh *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Zahra Dhillia Shop.

3.2 Jenis Data

Data merupakan sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian (Arikunto, 2016). Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan penelitian tersebut.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini konsumen yang terdapat pada Minimarket Zahra Dhillia Shop sebagai responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebagai data yang bersumber dari catatan yang ada pada suatu perusahaan atau suatu organisasi dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2016). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen perusahaan, artikel, jurnal dan literatur yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, kuisoner dan kepustakaan.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam lain yang dilakukan sebagai usaha sadar untuk mengumpulkan data secara sistematis dengan prosedur yang terstandar (Sugiyono, 2018). Peneliti melakukan observasi langsung ditempat penelitian tetapi bersifat observasi non partisipan dimana peneliti hanya mengamati tetapi tidak ikut serta dalam semua aktivitas tersebut. Agar dalam observasi tersebut tidak terbuang sia-sia maka dalam observasi juga dilakukan pencatatan-pencatatan selama kegiatan. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk menggali data tentang suatu keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Dengan demikian, keadaan ini merupakan fokus pengamatan yang berhubungan dengan pengaruh *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Zahra Dhillia Shop.

3.3.2 Kuesioner (Angket)

Teknik kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dijawabnya (Sugiyono, 2018). Kuesioner atau angket dalam penelitian ini digunakan untuk menggali data tanggapan konsumen Minimarket Zahra Dhillia Shop yang dituangkan ke dalam setiap butiran pernyataan. Dimana konsumen cukup memberikan tanda *checklist* pada kolom yang telah disediakan.

3.3.3 Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian ini, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2018). Pada studi kepustakaan ini penulis melakukannya dengan cara mengumpulkan, mempelajari teori-teori relevan, artikel, jurnal dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diangkat peneliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang dianggap tepat dengan tujuan penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian di Minimarket Zahra Dhillia Shop. Dalam

penelitian ini, tidak seluruh populasi yang diambil mengingat jumlah yang banyak dan belum diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila jumlah populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Zahra Dhillia Shop. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* (Basra, 2014):

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel atau jumlah responden

Z : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan penelitian, pada $\alpha = 5\%$
(derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

e : *Margin of error*, tingkat kesalahan yang ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan rumus *unknown population*, diperoleh perhitungan sampel penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1^2)} = \frac{3,841}{0,04} = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari keseluruhan subyek atau obyek penelitian yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Ketepatan jenis dan jumlah anggota sampel yang diambil akan mempengaruhi keterwakilan (*representativeness*) sampel terhadap populasi. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh sampel yang diperlukan sebanyak 100 orang responden, dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Minimarket Zahra Dhillia Shop.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan suatu construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang secara terperinci (Sugiyono, 2018). Adapun definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik dan nyaman agar dapat berkunjung ke pusat perbelanjaan. (Afriani, 2014)	1. <i>Eksterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Interior Display</i> 4. <i>Store Layout</i> (Wati, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert
Kelengkapan Produk (X2)	Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang sedang dijalani oleh toko, barang-barang tersebut terdiri dari produk jenis makanan, minuman, pakaian, kecantikan, kebutuhan alat rumah tangga, produk umum dan kombinasi lainnya yang untuk disediakan dalam toko dengan jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko perusahaan ritel. Ma'ruf dalam (Gustina, 2018)	1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia (Erviandari, 2018)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan individu pada saat memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. (Wati, 2019)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Tjiptono, 2016)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert

Sumber: Data yang diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pada tahap pengolahan data, bertujuan untuk dapat mengetahui hasil dari data yang telah diperoleh dari responden (Sunyoto, 2016). Teknik pengolahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk memecahkan sebuah permasalahan didalam penelitian. Dimana tahapan yang akan dilakukan dalam pengolahan data yaitu *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*.

3.6.1 Editing (Pemeriksaan Data)

Editing merupakan pengecekan atau pengoreksian kembali data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan secara cermat dalam *editing* diantaranya:

1. Keadaan kelengkapan pengisian jawaban.
2. Keterbacaan tulisan.
3. Kejelasan makna jawaban.
4. Konsistensi jawaban.
5. Relevansi jawaban.
6. Keseragaman satuan data.

3.6.2 Coding (Pemberian Identitas)

Coding merupakan langkah pengkodean, yakni dengan mengubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka atau bilangan. Kegunaan dari *coding* adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat *entry* data. *Entry* data merupakan transfer *coding* data dari kuesioner ke

software. Pengkodean data dilakukan untuk memberikan kode yang spesifik pada respon jawaban responden untuk memudahkan proses pencatatan data serta mempermudah dalam penganalisisan dan penafsiran data. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *coding* diantaranya:

1. Setiap perangkat kategori dibuat haruslah mendasarkan diri kepada satu asas kritekum tunggal. Dalam hal ini setiap kategori dapat memberikan penilaian-penilaian dan maksud satu tafsiran saja.
2. Setiap perangkat kategori haruslah dibuat lengkap, sehingga tidak ada satu jawaban pun yang tidak ditempatkan dalam kategori-kategori yang telah disediakan.
3. Setiap kategori satu dengan yang lainnya dalam setiap perangkat harus saling terpisah secara tegas dan tidak tumpang tindih.

3.6.3 Scoring (Pemberian Skor atau Nilai)

Scoring merupakan langkah untuk memberikan skor atau nilai pada tiap-tiap butir pernyataan dengan setiap variabel dalam kuesoner. Dalam pemberian skor digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria *scoring* ini digolongkan ke dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

1. Sangat setuju : Diberi skor 5
2. Setuju : Diberi skor 4
3. Kurang Setuju : Diberi skor 3
4. Tidak setuju : Diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju : Diberi skor 1

3.6.4 Tabulating (Proses Pembeberan)

Tabulasi merupakan pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel tersebut dibuat bertujuan untuk meringkas semua data yang akan dianalisis. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Terdapat beberapa bentuk tabel yang mesti diketahui yaitu sebagai berikut:

1. Tabel pemindahan, merupakan tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
2. Tabel biasa, merupakan tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
3. Tabel analisis, merupakan tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa.

3.7 Teknik Analisa Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dikatakan layak atau tidaknya instrumen tersebut digunakan dalam penelitian. Apabila instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya, maka instrumen sah digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Arikunto, 2016). Dalam melakukan perhitungan dengan menggunakan model alpha dan alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel, apabila koefisien reliabilitas minimal adalah 0.60. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa

suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0.60$, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0.60$ (Sugiyono, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Hasan (2013) menjelaskan bahwa dalam penggunaan regresi, terdapat beberapa asumsi dasar. Asumsi dasar juga dikenal sebagai asumsi klasik. Dengan terpenuhinya asumsi klasik, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Sehingga residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2018).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka

dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak terjadinya heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2018).

Adapun cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID. Deteksi tersebut dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID di mana sumbu Y yakni Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distudentized* (Ghozali, 2018).

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Mendeteksi gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai Durbin-Watson (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- a. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- c. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan di antara variabel-variabel. Regresi berganda sering digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel independennya. Model persamaan regresi linear berganda penelitian ini dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2}$: Koefisien Regersi

X_1 : *Store Atmosphere*

X_2 : Kelengkapan Produk

e : Kesalahan

3.7.4 Uji Hipotesis

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variabel dependen (Ghozali, 2018).

Ho : $b_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Ha : $b_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusannya, yaitu sebagai berikut :

Ho diterima jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ atau dengan nilai sig. > 0.05 .

Ha diterima jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ atau dengan nilai sig. < 0.05 .

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($Sig < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

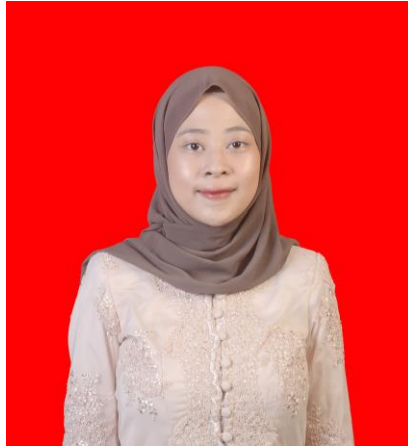
Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerapkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu nol dan satu. Sehingga nilai R^2 yang kecil mengidentifikasi variabel independen memberikan hampir sempurna prediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2013). *Dasar Manajemen*. Alfabeta.
- Afriani, S. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kandis Swalayan). *Journal of Menegement and Bussines*.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kalitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumber Daya Manusia Dan Keuangan*, 6(2), 143–154.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cahya, B. O., Reza, T. S., & Nurbaiti, D. (2021). The Influence Of Store Atmosphere and Prices On Purchase Decisions Case Study At Identic Coffee Jakarta Pusat. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(2), 178–181.
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(37), 8–16.
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (4th ed.). CV. Linda Karya.
- Dr. Candra Wijaya, M. P., & Muhammad Rifa'i, M. P. (2016). Dasar-Dasar Manajemen. In *E-book*. <http://repository.uinsu.ac.id/2836/>
- Ervindari, F. N. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gustina, H. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Masita. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 53(9), 1–115.

- Hasibuan, S. P. M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Husni Muharram Ritonga, BA., M. S. ., Miftah El Fikri, SE., Ms., Nurafrina Siregar, SE., Ms., Roro Rian Agustin, S. Sos., M., & Rahmat Hidayat, SE., M. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lemana, R. (2017). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 1(1), 2598–2823.
- Nawawi, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Gadjah Mada.
- Prasetyo, R. A. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta*. 1, 105–112.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). CAPS.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT. Refika Aditama.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (3rd ed.). CAPS.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik*. CV. ANDI OFFSET.
- Wati, E. P. (2019). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo*.
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(17), 94–116.
- Wulandari, W. T. O. S., Susena, K. C., & Handayani, S. (2022). The Effect Of Store Atmosphere and Location On Purchase Decisions in Bengkulu City Mode Shopping. *Journal of Indonesian Management*, 2(1), 21–26.

CURRICULUM VITAE



Nama : Trie Ryca

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 16 Juni 2000

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswi

Email : erica404061@gmail.com

Alamat : Jl. Brigjen Katamso Gg. Suntain No.12

Pendidikan : - SD Negeri 004 Binaan Tanjungpinang Barat
- SMP Swasta Bintan
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang