

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SWALAYAN MANDIRI KM. 16
KABUPATEN BINTAN**

SKRIPSI

IRMA NUR AGUSTIANA

NIM : 16612187



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SWALAYAN MANDIRI KM. 16
KABUPATEN BINTAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

IRMA NUR AGUSTIANA

NIM : 16612187



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN
MANDIRI KM. 16 KABUPATEN BINTAN**

Diajukan Kepada :

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

Oleh :

IRMA NUR AGUSTIANA
NIM : 16612187

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN.1030087301 / Asisten Ahli

Tubel Agusven, M.M.
NIDN. 1017087601 Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi

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

Skripsi Berjudul
**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN
MANDIRI KM. 16 KABUPATEN BINTAN**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

IRMA NUR AGUSTIANA
NIM : 16612187

Telah di Pertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Satu Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Satu Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Deterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN.8818010016 /Lektor

Anggota

Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN.1001109101 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 21 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua

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

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Irma Nur Agustiana
NIM : 16612187
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,05
Program Studi/ Jenjang : MANAJEMEN / S1
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

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

Tanjungpinang, 21 Januari 2021

Penyusun,

Irma Nur Agustiana
NIM. 16612187

HALAMAN MOTTO

Jika orang berpegang pada keyakinan, maka hilanglah kesangsian.
Tetapi, jika orang sudah mulai berpegang pada kesangsian, maka
hilanglah keyakinan.
- Sir Francis Bacon

*Sistem pendidikan yang bijaksana setidaknya akan mengajarkan
kita betapa sedikitnya yang belum diketahui oleh manusia, seberapa
banyak yang masih harus ia pelajari.*
"Sir John Lubbock"

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal,
tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.
- Confusius

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

Orang tua serta Keluarga saya yang selalu membimbing dan memberikan do'a serta semangat buat saya dengan tak pernah lelah mendidik saya untuk selalu mencari ilmu, belajar, ibadah, dan berdo'a

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkahNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen.

Dalam proses penulisan ini tentunya tak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

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 Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E M.Si.Ak CA. Selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,MM. Selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M. Selaku Pembimbing I yang telah turut membimbing, memeberikan koreksi dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Tubel Agusven, M.M. Selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulisan selama penulisan ini.

7. Bapak Harsonoselaku Pimpinan Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan yang telah memberikan izin dan arahan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen dan Pegawai STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis menyelesaikan kegiatan akademik.
9. Untuk kedua orang tua Bapak Sukatno dan Ibu Roro Ari Setyaningrum yang telah memberikan dorongan dan do'a sehingga usaha-usaha yang dilakukan mendapatkan ridho dari Allah SWT serta nasehat-nasehat yang diberikan kepada penulis yang tak pernah bosan diberikan untuk kebaikan penulis.
10. Untuk kakak Suci Novikasari dan adik Amelda Intan Septiana Vera yang senantiasa memberikan motivasi serta do'a yang tanpa henti untuk keberhasilan ini.
11. Teman-teman Omgan, Masidin, Skuy Camping, Wanita Sholeha yang telah memberikan semangat dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Pada akhirnya apa yang telah penulis raih, dengan penuh keyakinan dan keikhlasan adalah karena perkenan, perlindungan dan bimbingan Allah SWT. Semoga karya ini ada manfaatnya bagi pembangunan bangsa dan negara. Amin

Tanjungpinang, 21 Januari 2020

Penulis

Irma Nur Agustiana
NIM.16612187

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak.....	xvi
<i>Abstract</i>	xvii

BAB IPENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.2 Pemasaran	12
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.3 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13

2.1.4	Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.1.5	<i>Store Atmosphere</i>	15
2.1.5.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	15
2.1.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	16
2.1.5.3	Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.5.4	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	25
2.1.6	Keragaman Produk.....	26
2.1.6.1	Pengertian Keragaman Produk.....	26
2.1.6.2	Dimensi Keragaman Produk.....	28
2.1.6.3	Indikator Keragaman Produk.....	28
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	29
2.1.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.1.7.2	Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.1.7.3	Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian.....	32
2.1.7.4	Sub Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
2.1.7.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	35
2.2	Kerangka Pemikiran.....	36
2.3	Hipotesis.....	37
2.4	Penelitian Terdahulu.....	38

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Jenis Data.....	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4	Populasi Dan Sampel.....	45
3.4.1	Populasi.....	45
3.4.2	Sampel.....	46
3.5	Operasional Variabel.....	47
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	48
3.7	Teknik Analisis Data.....	49

3.7.1 Uji Kualitas Data	49
3.7.1.1 Uji Validitas	49
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	50
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.7.2.1 Uji Normalitas	50
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	51
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	52
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.7.4 Uji Hipotesis	54
3.7.4.1 Uji Secara Parsial (Uji t)	54
3.7.4.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	55
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.1.1 Sejarah Swalayan Mandiri KM.16	58
4.1.1.2 Tujuan Swalayan Mandiri KM.16	58
4.1.1.3 Struktur Organisasi Swalayan Mandiri KM.16	58
4.1.1.4 Struktur Organisasi Swalayan Mandiri KM.16	62
4.1.2 Gambaran Umum Responden	62
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	63
4.1.2.2 Jenjang Pendidikan Responden	63
4.1.3 Deskripsi Variabel	64
4.1.3.1 Variabel <i>Store Atmosphere</i>	64
4.1.3.2 Variabel Keragaman Produk	66
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian	68
4.1.4 Hasil Kualitas Data	71
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas	71
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	73
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	74

4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.1.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	77
4.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	77
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis.....	79
4.1.7.1 Hasil Uji Secara Parsial	79
4.1.7.2 Hasil Uji F Secara Simultan	80
4.1.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.2 Pembahasan	82
4.2.1 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Mandiri KM.16 Kabupaten Bintan	82
4.2.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Mandiri KM.16 Kabupaten Bintan	83
4.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Mandiri KM.16 Kabupaten Bintan.....	83
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2	Responden Menurut Jenjang Pendidikan	64
Tabel 4.3	Variabel <i>Store Atmosphere</i>	64
Tabel 4.4	Variabel Keragaman Produk	67
Tabel 4.5	Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Keragaman Produk.....	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	78
Tabel 4.13	Hasil Uji t Secara Parsial.....	80
Tabel 4.14	Hasil Uji F Secara Simultan	81
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Penjualan Swalayan Mandiri KM.16.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	37
Gambar4.1	Struktur Organisasi Swalayan Mandiri KM.16.....	59
Gambar4.2	Hasil Uji NormalitasHistogram.....	74
Gambar4.3	Hasil Uji NormalitasPP Plot.....	75
Gambar4.4	Hasil Uji Heteroskedasitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	SPSS Tabulasi Responden
Lampiran 3	Hasil Olah Data
Lampiran 4	Hasil Dokumentasi
Lampiran 5	Surat Keterangan Objek Penelitian
Lampiran 6	Hasil Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN MANDIRI KM. 16 KABUPATEN BINTAN

Irma Nur Agustiana.Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Irmanragstna@gmail.com

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, kepustakaan dan observasi. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 sampel atau responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil analisis data secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung 5,358 dan variabel untuk keragaman produk dengan nilai t hitung 3,639. Besarnya pengaruh variabel *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebesar 37,7%. Sisanya 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disimpulkan secara parsial variabel *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Suasana Toko, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

Pembimbing : 1. Betty Leindarita, S.E., M.M.

Pembimbing : 2. Tubel Agusven, M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ATMOSPHERE STORE AND PRODUCT DIVERSITY ON PURCHASE DECISIONS IN SWALAYAN MANDIRI KM. 16 DISTRICT BINTAN

Irma Nur Agustiana. *Management*. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.Irmanragstna@gmail.com

The purpose of this study is to determine the effect of store atmosphere and product diversity on purchasing decisions at KM Mandiri Supermarkets. 16 Bintan Regency partially or simultaneously. This research uses quantitative research type.

Data collection techniques in this study were questionnaires, literature and observation. The population and sample in this study were 75 samples or respondents. The data analysis technique in this research is using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis test and hypothesis test. The results of data analysis partially store atmosphere influence purchasing decisions indicated by the t value of 5.358 and the variable for product diversity with a value of t count of 3.639. The magnitude of the influence of store atmosphere and product diversity variables on purchasing decisions is 37,7%. The remaining 62,3% is influenced by other factors not examined in this study.

Based on the results of this study, it is concluded that store atmosphere and product diversity have a significant effect on purchasing decisions and simultaneously store atmosphere and product diversity variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Store Atmosphere, Product Diversity, Purchasing Decisions

Preceptor : 1. Betty Leindarita, S.E., M.M.

Preceptor : 2. Tubel Agusven, M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Bisnis ritel modern yang dibentuk dalam toko serba ada, seperti *supermarket*, dan *minimarket* yang menjadi pilihan utama sebagai tempat belanja konsumen di Indonesia. Dengan tingkat rivalitas yang semakin tinggi memicu konsumen memiliki posisi menawar yang tinggi terhadap kualitas, berbagai macam produk, dan lokasi toko. Toko lebih damai dan pelayanan yang lebih baik, dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat serta tentunya dengan efek yang lebih rendah.

Suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan *diskon*, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Menurut Berman & Evans (2010) usaharitel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Salah satu bisnis ritel saat ini adalah swalayan, pasar swalayan saat ini semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya dalam hal ini para pemilik pasar swalayan tidak memiliki pilihan lain kecuali memimpin persaingan.

Bisnis ritel, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang semua daerah yang ada di Indonesia termasuk di Kabupaten Bintan. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung. Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di daerah itu. Pasar Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan adalah salah satu pasar swalayan di Kabupaten Bintan yang cukup terkenal dan banyak dikunjungi oleh pembeli dari di Kabupaten Bintan. Dalam perkembangannya banyak pesaing atau swalayan dan toko-toko lain di sekitar pasar swalayan.

Menurut Buchari(2013)keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan, proses. Menurut Sumarwan (2011) keputusan pembelian merupakanberbagai cara konsumen memutuskan seleksi pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan menyinggung apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melihat adanya *store atmosphere* dan keragaman produk pada swalayan itu.

Fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen dalam mengunjungi Swalayan Mandiri dikarenakan situasi lingkungan saat ini yang membuat konsumen kurang dalam berbelanja pada Swalayan Mandiri. Berikut ini adalah data penjualan yang melakukan keputusan pembelian dari tahun 2018 sampai 2020 :

Gambar 1.1
Data Penjualan Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan
Periode 2018 s/d 2020



Sumber : Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan, 2020

Dari grafik di atas dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai 2020 Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan, dilihat pada tahun 2018 konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan sebanyak 2.134 konsumen. Pada tahun 2019 konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan sebanyak 1.321 konsumen. Sedangkan pada tahun 2020 konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan sebanyak 1.845 konsumen, dikarenakan konsumen yang datang dan transaksi pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Salah satu cara untuk memenuhi keperluan pembelian konsumen adalah suasana toko, suasana toko dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan dan mempengaruhi mereka melakukan pembelian. Menurut Utami (2014) *store atmosphere* (suasana toko) merupakan perpaduan dari bermacam-macam fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara mertata sehingga terciptacitra dalam pikiran konsumen. Menurut Purnama(2011)*store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel.*Atmosphere* berhubungan dengan para pengusaha dalam merancang desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Berbagai wujud dan pengaruh yang mengelilingi suatu usaha ritel lah yang dapat menciptakan citra dalam usaha untuk menarik pelanggan, seperti kita harus menciptakan cahaya dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita.

Fenomena *store atmosphere* dalam hal ini faktor Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintanmeliputi seperti pintu masuk yang luas akan tetapi di pinggir pintu masuk terletak barang sehingga terlihat kecil dan menjadi sempit dalam melewatinya, luas tempat parkir pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan tidak rapi dalam mengatur kendaraan yang terpakir pada saat konsumen memasuki swalayan sehingga tempat parkirnya yang begitu nampak luas menjadi sempit, kondisi swalayan seperti suara musik yang di putarkan pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintanspeaker yang untuk memutar lagu

terkadang tidak beraturan dalam mengatur volumnya terkadang di putar sangat pelan dan sampai sangat keras dalam memutar lagu sehingga membuat konsumen kurang nyaman atas hal itu, karyawan belum cepat tanggap dalam menangani konsumen bertanya dalam ketersediaan barang, konsumen bertanya dengan satu karyawan dan karyawan pun menyuruh bertanya kepada karyawan yang lain yang menjaga *stand* barang itu sendiri, tanda petunjuk barang-barang serta penataan barang di Swalayan Mandiri ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Swalayan Mandiri. Dalam hal ini *store atmosphere* di Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan belum maksimal dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.

Selain *store atmosphere*, keragaman produk juga menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada swalayan. Menurut Engel (2015) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun

harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Fenomena keragaman produk dalam hal ini keragaman ukuran seperti produk susu yang tidak lengkap, produk sabun yang tidak tersedia semua merek serta produk lainnya yang dicari konsumen tidak tersedia Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan serta berbagai macam produk yang disediakan swalayan untuk konsumen memilih dalam melakukan pembelian ulang seperti produk Unilever produk-produknya seperti Rinso, Lifebuoy, Molto, hingga Royco dan lain sebagainya, produk **Nestle** produk-produknya seperti Milo, Dancow, Koko Krunch, Nescafe, dan lain sebagainya, serta produk Coca Cola produk-produknya seperti seperti, Fanta, Sprite dan Minute Maid dan lain sebagainya. Pada setiap akhir pekan atau waktu-waktu tertentu Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan memberikan konsumen undian dengan berbelanja lebih dari Rp.50.000 konsumen dapat 1 kupon undian yang bisa ditukarkan dengan hadiah-hadiah menarik yang disediakan Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti di Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian-uraian latar belakang masalah, maka penulis dapat membuat suatu perumusan masalah yakni :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan ?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan ?
3. Apakah *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang sudah di rumuskan, maka tujuan peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Sebagai bahan untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti sesuai dengan yang diteliti dan dianalisa yaitu tentang hubungan *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan, dimana hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman bertindak dalam mengambil setiap keputusan atau kebijakan serta untuk menerapkan pengetahuan baik praktek maupun teori yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan di Tanjungpinang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan hubungan *store atmosphere* dan keragaman produk dan keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan hasil yang memiliki nilai guna bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan untuk memperdalam dan menambah pengalaman mengenai *store atmosphere* dan keragaman produk dan keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan. Selain itu juga untuk melihat sejauh mana penerapan teori teori yang didapat dari kuliah dalam praktek dan sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan bahan pertimbangan atau masukan dalam mencari alternatif pemecahan masalah yang berkaitan dengan sumber daya manusia dengan memperhatikan kompetensi dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran secara sistematis mengenai pembahasan penelitian, penulis membagi dalam beberapa bab dan beberapa sub bab yang masing masing merupakan satu kesatuan, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah yang dijelaskan secara garis besar keterkaitan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori tentang manajemen pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, baik teori dasar maupun teori penunjang yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah yang saling mendukung untuk memecahkan

permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data serta uji-uji yang digunakan dalam penelitian ini seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis terdiri dari uji t secara parsial, uji f secara simultan serta uji koefisien determinasi dan lokasi penelitian dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat uraian hasil analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti. Di dalam bab ini juga memberikan jawaban dari hipotesis yang ditentukan sehingga mendapatkan hasil akhir dalam melakukan penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang bermacam-macam seperti proses, seni, ataupun ilmu. Sebutan proses karena manajemen mempunyai beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, organisasi, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

Menurut Terry(2013) manajemen adalah suatu proses dengan ciri khas yang terdiri atas usaha perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menerapkan serta untuk mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Lawrence dan Liang(2011) manajemen merupakan keterampilan dan ilmu, dalam manajemen terdapat cara dalam menggunakan tenaga dan pikiran orang lain untuk melakukan suatu aktivitas yang diarahkan pada mencapai tujuan yang telah diterapkan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah merupakan ilmu dan seni. Manajemen ini disebut ilmu karena manajemen mengandung ilmu pengetahuan dan disebut sebagai seni karena seorang manajer

dalam pengambilan keputusan untuk menggerakkan bawahannya harus dapat menciptakan suasana yang harmonis dan penuh semangat, proses koordinasi ini pun meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam mempersiapkan sebagai pemasar, pengusaha harus memiliki kemampuan tentang pemasaran dengan cara kerjanya, barang apa dipasarkan dan siapa yang harus menjalankan usaha dalam pemasaran tersebut. Pemasaran berkenaan dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Thamrin dan Tantri(2015)pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada

Menurut Kotler dan Amstrong (2012)pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Ali(2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas peneliti mengambil kesimpulan pemasaran yaitu segala kegiatan interaksi yang berkaitan dengan individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar penawaran sehingga mendapatkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Setyaningrum(2015) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan control dari putusan – putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawar produk, distribusi, promosi, dan harga penentuan (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

MenurutBuchari(2013)manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Saladin(2012)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.

Menurut Sofjan(2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan

dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut Armstrong dan Kotler(2013) perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut Ginting(2012) perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan.

Menurut Peter dan Olson(2013) menjelaskan perilaku konsumen adalah pemikiran dan perasaan yang dialami serta yang dilakukan konsumen dalam proses konsumsi.

Menurut Widiyono dan Pakkana(2013) perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang proses pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu barang.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas bahwa, perilaku konsumen adalah suatu proses dari pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang diinginkan dan kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.

2.1.5 Store Atmosphere

2.1.5.1 Pengertian Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans(2010)“*Atmosphere refers to the stores physical characteristics that project an image and draw customer*”. Atmosphere diartikan sebagai karakteristik fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen.

Menurut Purnama(2011) *store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian

Menurut Peter dan Olson(2013) *store atmosphere* (suasana toko) adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Utami(2014) *store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Buchari(2011)*store atmosphere* (suasana toko) merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko.

Berdasarkan efinisi tersebut dapat disimpulkan *store atmosphere* (adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* memiliki unsur yang semuanya berpengaruh terhadap *store atmosphere* yang ingin diciptakan. Unsur *Store atmosphere* terdiri dari (*interior, exterior, store layout, dan interior displays*).

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Menurut Lamb dalam Sabran(2012) faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere*, yaitu :

1. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen.

4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bias mempunyai pengaruh penting pada *store atmosphere*. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.1.5.3 Dimensi *Store Atmosphere*

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Menurut Berman dan Evans(2010) terdapat empat elemen suasana toko yang berpengaruh terhadap suasana toko

yang ingin diciptakan yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

1. *Store exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Papan nama)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi

lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

a. Tata letak toko

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna

lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan

barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g. Personal

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. Merchandise

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual.

i. Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan atau antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. Technology / modernization

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debet, diskon dan voucher.

k. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini :

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

1) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

2) Ruang untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

3) Ruang untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan.

4) Ruang untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

b. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1) Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.

3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

c. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

- 1) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
- 2) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk interior display terdiri dari :

a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

b. *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun *even* khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk *even* tertentu, seperti Lebaran *Sale* atau Christmas *Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

c. *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

d. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.1.5.4 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans(2010) indikator dari *store atmosphere* (suasana toko), yaitu :

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang terkemuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan. Maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *googwill*. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi

sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang (papan nama toko)

2. *General interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, *music* yang diperdengarkan, serta aroma atau bau udara didalam toko.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko yang meberikan kesan yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba rugi toko. Yang termasuk *interior display* ialah : poster, tanda penunjuk lokasi, *display* barang-barang.

2.1.6 Keragaman Produk

2.1.6.1 Pengertian Keragaman Produk

Terdapat banyak hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan yaitu bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu

unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik,

Menurut Engel(2015) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Henry Simamora (2013)keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.Menurut (Kotler dan Armstrong(2015)keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah: panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi.

Menurut Mikell (2010) variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

2.1.6.2 Dimensi Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran(2012) keempat dimensi keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu :

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

2.1.6.3 Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong(2015) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Buchari (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Machfoedz (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Sumarwan (2011) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Nugroho (2010) keputusan adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Thamrin & Tantri (2015) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah dan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Setelah memahami kebutuhan tersebut, maka di jaringlah berbagai informasi, tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi berbagai produk berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dengan mempertimbangkan beberapa alternative produk dengan kelebihan dan kekurangannya.

4. Keputusan Pembelian

Hasil evaluasi diatas berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

5. Perilaku Purnabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tuhas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi harus berlanjut sampai periode purna beli.

2.1.7.3 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Gary Amstrong(2014) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum

mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat di klasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.7.4 Sub Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Armstrong & Kotler (2013) dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu :

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen 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 yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini Dari dimensi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai acuan agar konsumen memahami dan lebih memperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.7.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Gary Armstrong(2014) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan akan memberikan sejumlah nilai sehingga dapat memuaskan konsumen (atau mungkin tidak). Tingkat kepuasan yang ditimbulkan ketika kebutuhan telah terpenuhi adalah yang paling kecil dibandingkan ketika keinginan terpenuhi.

2. Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi

Dalam pembelian pihak sales yang berada di swalayan terkadang memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.

5. Keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

6. Bonus akhir tahun

Bonus akhir tahun adalah adalah pembayaran yang terkadang diberikan kepada karyawan pada akhir tahun ketika karyawan perusahaan berkinerja sangat baik.

7. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal

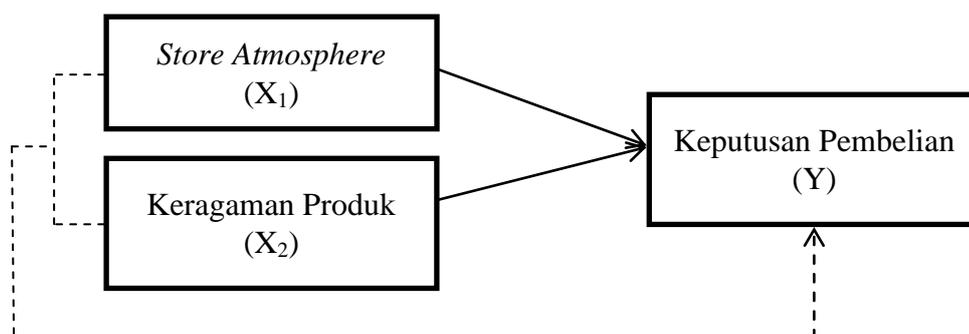
Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono(2017)mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.Dalam

penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu *store atmosphere*(X_1) dan keragaman produk(X_2) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Sumber Yang Dekembangkan Untuk Penelitian (2020)

Dimana :

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dari penelitian ini adalah diduga adanya pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.

H_1 : Diduga adanya pengaruh secara parsial *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.

H₂ : Diduga adanya pengaruh secara parsial keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.

H₃ : Diduga adanya pengaruh secara simultan *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.

2.4 Penelitian Terdahulu

2.4.1 Penelitian Nasional

Penelitian yang dilakukan oleh Lana Sofi Agasta dan Joko Samborotahun 2018 dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Aster Malang. Dalam jurnal J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Volume 4 Nomor 1, Juni 2018 ISSN : 2407-3741. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Aster Malang. Hasil penelitian menunjukkan pengujian statistik pengaruh *store atmosphere* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pengaruh lokasi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. pengujian statistik secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ sehingga *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Aster Malang. Berdasarkan hasil analisis

regresi berganda nilai koefisien 0,590 dibandingkan dengan *store atmosphere* yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,203. Dengan demikian *store atmosphere* dan lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Isma Radichal Saktiadji dan Masreviastuti tahun 2019 dengan judul Pengaruh *Store Layout* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Dua Putri Swalayan Blitar. Dalam jurnal J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN : 2407-5523 Volume 5 Nomor 1, Juni 2019 ISSN : 2407-3741. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *store layout* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Dua Putri Swalayan. Hasil penelitian menunjukkan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel *store layout* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai t hitung > t tabel (6,955 > 1,958) dan tingkat signifikan ($p < 0,05$) yaitu sebesar 0,000 dan koefisien determinasi individual sebesar 58,5%. Pada pengujian hipotesis variabel Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh t hitung sebesar 6,060 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel (6,060 > 1,985) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Keragaman Produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada pengujian tabel uji F, dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel (70,798 > 3,09) dan tingkat signifikan ($p > 0,05$) yaitu sebesar 0,000.

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Mustika Sari dan Asminah Rachmi tahun 2018 dengan judul Pengaruh *Store Layout* Dan Keragaman Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Sativa Kediri. Dalam jurnal J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN : 2407-5523 Volume 4 Nomor 1, Juni 2018 ISSN : 2407-3741. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store layout* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di swalayan Sativa Kediri. Hasil penelitian menunjukkan variabel *store layout* memperoleh thitung 5,905 > ttabel 1,661 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel keragaman produk memperoleh perhitungan t hitung 3,843 > t tabel 1,661 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $46,495 > 3,09$ dan nilai sig yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* dan keragaman produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan Sativa Kediri.

2.4.2 Penelitian Internasional

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Anggreini Waloejantahun 2016 dengan judul *The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado*. Dalam jurnal Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1200-1219 ISSN 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap restoran Kawan Baru Mega Mas Manado. Hasil dari penelitian ini nilai konstanta sebesar 0.519. Nilai 0,351 X_1 artinya, jika variabel toko eksterior bertambah 1 unit, maka konsumen Keputusan

pada Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado akan meningkat sebesar 0,351 dengan asumsi lainnya variabel dipertahankan konstan atau konstan. Nilai 0,246 X_2 artinya jika variabel interior umum meningkat sebesar 1 unit maka akan meningkatkan keputusan konsumen pada Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado sebesar 0,246 pada tahun asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan atau konstan. Nilai 0,302 X_3 artinya, jika variabel simpan Layout bertambah 1 unit maka akan meningkatkan keputusan konsumen pada Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado sebesar 0,302 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau konstan. Nilai 0,194 X_4 artinya, Jika variabel tampilan interior ditambah 1 unit maka akan meningkatkan keputusan konsumen pada Kawan Baru Restoran Mega Mas Manado sebesar 0,194 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau konstan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hussain, Riaz and Ali, Mazhar tahun 2015 dengan judul *Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention*. Dalam jurnal International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2; 2015 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh atmosfer terhadap niat beli konsumen di internasional outlet rantai ritel Karachi, Pakistan. Hasil dari uji secara parsial di lihat dari hipotesis pertama yaitu kebersihan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial H_1 diterima karena $p < 0,05$ yang menunjukkan kebersihan berpengaruh positif terhadap pembelianniat konsumen. Hipotesis kedua musik berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dilihat dari hasil uji hipotesis

secara parsial H_2 ditolak karena $p > 0,05$, musik menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hipotesis ketiga aroma berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial H_1 diterima karena $p < 0,05$ yang menunjukkan bahwa aroma berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hipotesis keempat suhu berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen, dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial H_1 ditolak karena suhu hampir tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen karena nilai $p < 0,05$. Hipotesis kelima pencahayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial H_1 diterima karena $p < 0,05$ yang menjelaskan pengaruh positif signifikan pencahayaan terhadap pembelian niat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2014) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Jenis Data

Dalam riset, data merupakan bahan mentah dari informasi. Jadi, informasi merupakan data yang telah diperoleh. Data yang belum diolah tidak dapat memberikan informasi. Hasil akhir suatu riset akan tergantung pada data yang dikumpulkan.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh dengan kepustakaan dan kuesioner dibagikan kepada konsumen Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini merupakan data yang berhubungan secara langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk memperoleh data penelitian, ada beberapa metode atau cara mengumpulkan data tersebut, yaitu :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017)kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017)kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan

sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah. Digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3. Observasi

Observasi merupakan suatu penyelidikan yang dijalankan secara sistematis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indera terhadap kejadian-kejadian yang langsung ditangkap pada saat peristiwa itu terjadi. Dengan observasi dapat kita peroleh gambaran yang lebih jelas tentang kehidupan sosial yang sukar diperoleh dengan metode lain. Observasi dilakukan bila belum banyak keterangan dimiliki tentang masalah yang kita selidiki.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Mandiri KM. 16

Kabupaten Bintan dari bulan Maret 2020 sampai Agustus 2020, sebanyak 1.357 konsumen yang berbelanja pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan metode ini, perlu ditetapkan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Frekuensi minimal satu kali datang berkunjung pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.
2. Konsumen mengetahui produk merek toko yang tersedia di Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan.

Menurut Ferdinand (2014) Penentuan besarnya sampel, membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 15 indikator. Berarti jumlah sampel yang diambil sebesar 75 sampel atau responden. Jadi

sampel yang digunakan sebanyak 75 responden yang berbelanja pada Swalayan Mandiri KM. 16 Kabupaten Bintan

3.5 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian tentang *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian akan dijelaskan dalam tabel 3.1, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Menurut Berman & Evans (2010) Karakteristik fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen.	1. <i>Exterior</i> (bagian depan toko) 2. <i>General interior</i> 3. <i>Store Layout</i> (tata letak) 4. <i>Interior display</i> Menurut Berman & Evans (2010)	1, 2 3, 4 5 6	Likert
Keragaman Produk (X2)	Menurut Kotler & Armstrong (2015) keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu.	1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk Menurut Kotler & Armstrong (2015)	1, 2 3 4, 5 6	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Gary Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Kesesuaian harga 3. Keinginan	1 2 3	

	barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan atau Motivasi)	4	Likert
		4. Kemantapan akan kualitas suatu produk	5	
		5. Keputusan pembelian ulang	6	
		6. Bonus akhir tahun	7	
		7. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal		
		Menurut Kotler & Gary Amstrong (2014)		

Sumber : Data Yang Di Olah Untuk Penelitian, (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Tahap-tahap teknik pengolahan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu:

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Cukup Setuju diberi skor 3
- d. Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian data diolah dengan program SPSS 21.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Rumengan (2010) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur cocok mengukur apa yang ingin diukur, ingin mengukur kuesioner didalam

pengumpulan data penelitian maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang akan diukurnya. Uji validitas menggunakan analisis korelasi person, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-10, 0-30). Menurut Priyatno (2010) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas Cronbach's alpha $< 0,6$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Rumengan (2010) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, pengujian ini di perlukan karena untuk melakukan uji t dan uji f mengamsusikan bahwa nilai residual mengikuti normal.

Menurut Priyatno (2010) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Menurut Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Menurut Rumengan (2010) jika titik-titik

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika P value $> 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Menurut Priyatno (2010) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka sumbu 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Sumanto (2014) uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antarvariabel bebas.

Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan). berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas.

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nilai 0. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolinearitas, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif (tidak ada multikolinearitas).

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ada. Jika dua variabel berkorelasi maka kejadian yang satu dapat mempengaruhi ataupun tidak terhadap variabel yang lain. Menurut Priyatno (2010) analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependent dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel

independent. Pada model regresi persamaan estimasi regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstan

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = Keragaman Produk

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Kesalahan pengganggu

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Menurut Sugiyono (2012) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Rumus t_{hitung} pada analisis regresi adalah sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Yaitu suatu uji digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

1. Kriteria hipotesis

H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmospheredan* keragaman produk dengan variabel keputusan pembelian.

H_a = ada pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmospheredan* keragaman produk dengan variabel keputusan pembelian.

2. Kriteria pengujian

a. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara *store atmospheredan* keragaman produk dengan variabel keputusan pembelian.

b. Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel *store atmospheredan* keragaman produk dengan variabel keputusan pembelian.

3.7.4.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2012) uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$. Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*store atmosphered* dan keragaman produk) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). F hitung dapat dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Hasil uji F dilihat pada output ANOVA, tahap melakukan uji F adalah :

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : tidak ada hubungan

Ha : ada hubungan

2. Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dan df 3 (n-k-1). N adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

3. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (*store atmosphered* dan keragaman produk) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) amat terbatas. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana antara X_1 dan y

ryx_2 = korelasi sederhana antara X_2 dan y

rx_1x_2 = korelasi sederhana antara X_1 dan x_2

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta : Prenhalindo.
- Berman, & Evans. (2010). *Retail Management* (Edisi 12) Dialih bahasakan oleh Lina Salim. Jakarta : Pearson Education.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan 9). Bandung : Alfabeta.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2015). *Perilaku Konsumen* (Edisi 6). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Update PLS Regresi)* (Edisi 7). Semarang : UNDIP.
- Ginting, N. F. H. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung : Yrama Widya.
- Henry, S., (2013). *Pengantar Akuntansi II*. Jakarta : Bumi Aksra.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Amstrong. (2014). *Principles of Marketing* (Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (Edisi 12). Jakarta : Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (E. 13 (ed.)). Jakarta : Erlangga.
- Lawrence, A., & Liang, L. O. (2011). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. YPKPN.

- Murdifin, H., & Nurnajamuddin, M. (2011). *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur Dan Jasa* (Edisi 2). Jakarta : Bumi Aksara.
- Nugroho, S. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta : Gava Media.
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9)Alih Bahasa : Damos Sihombing. Jakarta : Salemba Empat.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate And Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Rumengan., J. (2010). *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*. Batam : Uniba Press.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian* (Edisi 3). Bandung : Linda Karya.
- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiyono (2012) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian*. CAPS.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Edisi 2). Bogor : Ghalia Indonesia.
- Terry, G. (2013). *Principles of Management*. Jakarta : Pearson.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta : Rajawali Pers.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.

Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

Widiyono, & Pakkana, M. (2013). *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*. Mitra Wacana Media.

RIWAYAT HIDUP



BIODATA

Nama : Irma Nur Agustiana
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 09 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Email : Irmanragstna@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 004 Toapaya Tahun 2009
2. SMP Negeri 17 Bintan 2012
3. SMA Negeri 2 Tanjungpinang 2015
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun 2016