

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN SANDI LAROS SP 4 TANAH
TINGGI KECAMATAN TAPUNG HILIR KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Islam Riau**

Nama : Yuli Artika Nanda

NPM : 187210859

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PEKANBARU**

2022



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya proposal ini dapat peneliti selesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar” ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah beruaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab proposal ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang diterapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam prosesn penulisan dan penyelesaian proposal ini banyak pihak turut mambantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada.

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi SH, MCL karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu

menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. Syahrul Akmal Latief, M.Si karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
3. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menyediakan fasilitas yang dibutuhkan
4. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam proposal ini.
5. Ibu Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan meberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini.
6. Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian.
7. Ibu Rumiasih dan Bapak Suroso R Susanto selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan motivasi dan karna kerja keras

beliaulah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.

8. Adik saya Suria Akbar Danuarta yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi ini secara cepat.
9. Terima kasih sahabat seperjuangn saya yaitu : Fritha Sulistyaningsih, Yuntia Trismiati, Tari Fitriani, Tri Wahyuni Septia Ningrum, Sry Khodijah Dewi, Anjeli Safira, Siti Rahayu SAP, Citra Dewi, Darul Fauzan, Reyinaldo Septianda, Ovi Alfiandi dan Ardi Saputra serta teman-teman sekaelas Administrasi Bisnis B yang memberikan semangat, senyum, tawa selama masa studi.
10. Terima kasih kepada Diki Fakhrozi yang telah sabar dan selalu memberikan semangat selama menemani proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan yang sifatnya membangun. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun dalam teknik penyelesaiannya, penulis mohon maaf yang sebesar – besarnya. Akhir kata, semoga apa yang terdapat dalam proposal ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Pekanbaru, 2022

Yuli Artika Nanda



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
SURAT PERNYATAAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRAC.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
2.1 Studi Kepustakaan.....	15
2.1.1 Administrasi.....	15
2.1.2 Administrasi Bisnis.....	17
2.1.3 Organisasi.....	19
2.1.4 Manajemen.....	20
2.1.5 Manajemen Pemasaran.....	22

2.1.6 Bauran Pemasaran.....	24
2.1.7 Produk.....	26
2.1.8 Perilaku Konsumen.....	28
2.1.9 Suasana Toko.....	33
2.1.10 Kelengkapan Produk.....	44
2.1.11 Keputusan Pembelian.....	46
2.2 Penelitian Terdahulu.....	52
2.3 Kerangka Pikir.....	62
2.4 Model Konsep Penelitian.....	64
2.5 Hipotesis.....	64
2.6 Konsep Operasional.....	65
2.7 Operasional Variabel.....	67
2.8 Teknik Pengukuran.....	69
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian.....	87
3.2 Lokasi Penelitian.....	88
3.3 Populasi dan Sampel.....	88
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	89
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	90
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	90
3.7 Teknik Analisis Data.....	92
BAB IV DESKRPSI LOKASI PENELITIAN	
4.1 Sejarah Singkat Swalayan Sandi Laros.....	96

4.2 Visi dan Misi Swalayan Sandi Laros.....	97
4.3 Struktur Organisasi Swalayan Sandi Laros.....	97
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Observasi.....	100
5.2 Identifikasi Responden.....	100
5.3 Hasil Rekapitulasi Variabel dan Indikator Variabel.....	104
5.4 Hasil Teknik Analisis Data.....	131
5.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	134
5.6 Hasil Regresi Linear Berganda.....	137
5.7 Hasil Uji Hipotesis.....	138
5.8 Hasil Koefisien Determinasi.....	140
5.9 Pembahasan Deskriptif Penelitian.....	142
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	143
6.2 Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA.....	145
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR TABEL

	Tabel Halaman
I.1 Data Penjualan Swalayan Sandi Laros.....	11
II.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	52
II.2 Tabel Operasional Variabel Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros Sp 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.....	67
II.3 Tabel Skala Likert.....	69
II.4 Tabel Interval Variabel Suasana Toko.....	71
II.5 Tabel Interval Indikator General Exterior.....	72
II.6 Tabel Interval Indikator General Interior.....	73
II. 7 Tabel Interval Indikator Store Layout.....	74
II.8 Tabel Interval Indikator Interior Display.....	75
II.9 Tabel Interval Variabel Kelengkapan Produk.....	76
II.10 Tabel Interval Indikator Keragaman Produk Yang Dijual.....	77
II.11 Tabel Interval Indikator Variasi Produk Yang Dijual.....	78
II.12 Tabel Interval Indikator Ketersediaan Produk Yang Dijual.....	79
II.13 Tabel Interval Variabel Keputusan Pembelian.....	80
II.14 Tabel Interval Indikator Pilihan Produk.....	81
II.15 Tabel Interval Indikator Pilihan Merek.....	82
II.16 Tabel Interval Indikator Penyalur Alternatif.....	83

II.17	Tabel Interval Indikator Waktu Pembelian.....	84
II.18	Tabel Interval Indikator Jumlah Pembelian.....	85
III.1	Tabel Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian.....	89
V.1	Tabel Jenis Kelamin Responden.....	101
V.2	Tabel Rentang Usia Responden.....	101
V.3	Tabel Status Pekerjaan.....	102
V.4	Tabel Pendidikan Terakhir.....	103
V.5	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisiener Variabel Suasana Toko (X1) Indikator General Exterior.....	104
V.6	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisiener Variabel Suasana Toko (X1) Indikator General Interior.....	107
V.7	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisiener Variabel Suasana Toko (X1) Indikator Store Layout.....	109
V.8	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisiener Variabel Suasana Toko (X1) Indikator Interior Display.....	111
V.9	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Suasana Toko Pada Swalayan Sandi Laros.....	113
V.10	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisiener Variabel Kelengkapan Produk (X2) Indikator Keragaman Produk Yang Dijual.....	115
V.11	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisiener Variabel Kelengkapan Produk (X2) Indikator Variasi Produk Yang Dijual.....	116
V.12	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisiener Variabel Kelengkapan Produk (X2) Indikator Ketersediaan Produk Yang Dijual.....	118

V.13	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kelengkapan Produk Pada Swalayan Sandi Laros.....	120
V.14	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) Indikator Pilihan Produk.....	121
V.15	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) Indikator Pilihan Merek.....	123
V.16	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) Indikator Penyalur Alternatif.....	125
V.17	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) Indikator Waktu Pembelian.....	127
V.18	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) Indikator Jumlah Pembelian.....	129
V.19	Tabel Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros.....	131
V.20	Tabel Uji Validasi Suasana Toko (X1), Kelengkapan Produk (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y).....	132
V.21	Tabel Uji Reabilitas Suasana Toko (X1), Kelengkapan Produk (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y).....	134
V.22	Tabel Uji Normalitas Data.....	135
V.23	Tabel Uji Multikolinealitas.....	136
V.24	Tabel Uji Regresi Linear Berganda.....	137
V.25	Tabel Uji T (Parsial).....	139
V.26	Tabel Uji F (Simultan).....	140

V.27	Tabel Koefisien Determinasi (R ²)	141
------	---	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
I.1	Penataan Ruang Di Swalayan Sandi Laros	4
I.2	Barang Tidak Sejenis/Berbeda Dipajang Dalam Satu Rak	5
li.1	Proses Keputusan Pembelian	49
li.2	Kerangka Pikir	63
li.3	Model Konsep Penelitian	64
iv.1	Struktur Organisasi Swalayan Sandi Laros	98
V.1	Uji Heteroskedastisitas	136



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Daftar Kuisisioner Penelitian Tentang Pengaruh Suasana Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros Sp 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.....	148
Lampiran 2 : Wawancara Penelitian Tentang Pengaruh Suasana Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros Sp 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.....	156
Lampiran 3 : Tabel Telly Tentang Pengaruh Suasana Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros Sp 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.....	159
Lampiran 4 : Output Program Spss V.25 Mengenai Pengaruh Suasana Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros Sp 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.....	170
Lampiran 5 : Surat Mohon Rekomendasi.....	179
Lampiran 6 : Surat Keterangan Penelitian.....	180
Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi.....	181
Lampiran 8 : SK Pembimbing.....	182



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian Komprehensif yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuli Artika Nanda
NPM : 187210859
Jurusan : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Tapung Hilir Kabupaten Kampar

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian komprehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran serta tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Agustus 2022

Pelaku Pernyataan,

Yuli Artika Nanda

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN SANDI
LAROS KECAMATAN TAPUNG HILIR KABUPATEN KAMPAR**

ABSTRAK

Yuli Artika Nanda

187210859

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga variabel yaitu suasana toko (X1), kelengkapan produk (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. Untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut digunakan indikator dari variabel suasana toko yakni *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Indikator dari variabel kelengkapan produk yakni keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan indikator dari keputusan pembelian yakni pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur alternatif, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dalam mengelola data menggunakan teknik analisis data Uji Validasi, Uji reliabel, asumsi klasik Normalitas data, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi menggunakan SPSS.v.25. untuk hasil uji yang dilakukan bahwa variabel suasana toko dan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Suasana Toko, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT COMPLETENESS ON PURCHASE DECISIONS AT SANDI LAROS SUPERMARKETS TAPUNG HILIR DISTRICT KAMPAR REGENCY

ABSTRAC

Yuli Artika Nanda

187210859

This research was conducted by using three variables, namely store atmosphere (X1), product completeness (X2) as the independent variable and purchase decision (Y) as the dependent variable. This research was conducted with the aim of knowing the effect of store atmosphere and product completeness on purchasing decisions at Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Supermarket, Tapung Hilir District, Kampar Regency. To determine the effect of these variables, indicators of store atmosphere variables are used, namely general exterior, general interior, store layout, and interior display. The indicators of the product completeness variable are the variety of products sold, the variety of products sold, the availability of the products sold and the indicators of purchasing decisions, namely product choice, brand choice, alternative dealer choice, purchase time, and number of purchases. In managing data using data analysis techniques Validation Test, Reliable test, classical assumption of data normality, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test using SPSS.v.25. for the results of the tests carried out that the store atmosphere and product completeness variables affect purchasing decisions by 29% and the rest is influenced by other factors not observed in this study.

Keywords: Store Atmosphere, Product Completeness, Purchase Decision



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestic maupun perusahaan asing. Seperti yang terjadi pada industry retail nasional dimana perkembangan jumlah retail di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan retail lainnya yang terus bermunculan. Indonesia berada di urutan ketiga setelah India dan China sebagai Negara yang memiliki pertumbuhan bisnis retail terbaik di kawasan Asia, berdasarkan hasil survey perusahaan konsultan manajemen global AT Kearney dalam laporan *Global Retail Development Index* (GRDI).

Dilihat dari sudut pandang konsumen, hadirnya toko eceran dengan konsep swalayan yang menjual berbagai produk dan ditunjang oleh suasana toko yang bersih, teratur dan nyaman menjadi daya tarik untuk berbelanja di swalayan. Konsumen tidak perlu lagi berdesakan dengan konsumen lain, berpindah dari satu penjual ke penjual yang lain untuk membeli barang yang berbeda sambil menjinjing kantong belanjaan yang

berat, berkulat ditempat yang panas atau berdebu ataupun becek dan bau, dan lain sebagainya seperti halnya di pasar tradisional.

Konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian dengan semakin meningkatnya jumlah pasar swalayan, pilihan konsumen akan jatuh pada pasar swalayan yang mampu menawarkan manfaat-manfaat bagi konsumen seperti harga terjangkau, produk yang lengkap, lokasi yang mudah dicapai, suasana yang nyaman dan lain sebagainya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan apa yang menjadi harapan dari konsumen.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis retail modern 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. Dengan hal ini peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya. Retailer harus berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dengan cara memberikan potongan harga (diskon), *door prize* atau kegiatan promosi lainnya.

Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan

dengan cara memberikan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan (Achmad, 2010:3).

Suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana belanja yang nyaman (Purnama, 2011), serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko retail dalam rangka merangsang keinginan belanja. Suasana toko dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain (Achmad, 2010:4).

Suasana toko, tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi dapat juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Pemandangan, suara, bauan sebagainya pada sebuah toko berkontribusi besar terhadap citra yang ditujukan kepada konsumen. Hal tersebut sangatlah penting bahwa *atmosphere* dapat dipahami sebagai perasaan di psikologis yang didapatkan seorang pelanggan ketika mengunjungi toko atau sebagai

identitas toko tersebut. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Selain suasana toko, kelengkapan produk juga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, sedangkan keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Ketersediaan barang dalam pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe, dan ukiran kemasan barang yang dijual, macam – macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan factor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap sebuah swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

**Gambar 1.1 : Penataan Ruang di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi
Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar**



Sumber : Observasi Penulis, 2022

Dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa jarak rak antar lorong yang sempit dan barang yang disusun kurang rapih. Tentu saja hal itu dapat mengganggu mobilitas konsumen untuk berbelanja dan mengganggu pandangan jika barang yang disusun tidak rapi.

Gambar 1.2 : Barang tidak sejenis/berbeda dipajang dalam satu rak



Sumber : Observasi Penulis, 2022

Pada gambar 1.2 barang yang pajang tidak sejenis atau berbeda dalam satu rak. Selain itu kurangnya tanda tanda informasi seperti label harga pada barang yang dijual. Tentu saja hal ini akan mempengaruhi

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam usaha mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen yaitu dengan menumbuhkan minat beli konsumen dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Sciffman dan Kanuk (2008) dalam (Purwantoro, 2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pemilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Factor – factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adakah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari toko atau perusahaan tersebut. Adapun factor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan survey pendahuluan pada Swalayan Sandi Laros didapatkan keterangan peranan suasana store atmosphere (suasana toko) menjadi semakin penting karena ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang – barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan melepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke sebuah toko tidak hanya

memberikan penilaian kreatifitas penciptaan suasana toko. Melalui display (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik. Pengaturan jarak antar rak, temperature udara, music yang diputar tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko tersebut yang disukai dan melakukan keputusan pembelian.

Tidak hanya suasana toko saja tetapi kelengkapan produk juga mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian dimana pada dasarnya kebanyakan dari masyarakat akan lebih memilih toko yang menyediakan produk yang lebih lengkap dan konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli suatu produk.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Pan, Su & Chiang (2008), Store Atmosphere dikategorikan menjadi 5 kategori yang terdiri dari:

1. Eksterior yang meliputi papan nama dan tanda-tanda penunjuk diluar toko, bentuk dan gaya bangunan, serta lingkungan sekitarnya.
2. Interior yang meliputi layout secara umum, pewarnaan, pencahayaan, music latar, bau ruangan dan temperature.
3. Penempatan dan alokasi area pengunjung. Sebaiknya mengutamakan pengunjungnya agar dapat dengan mudah

mengakses dan bergerak didalam area.

4. Penataan pajangan yang meliputi alat-alat promosi, tanda-tanda penunjuk dalam toko, logo, slogan intruksi, label harga dan lain-lain.
5. Grup berinteraksi dalam toko, misalkan interaksi antara pelayan dan sales dengan pengunjung termasuk karakteristik dan sikap dari grup tersebut.

Sedangkan menurut Mowen dan Michael (2002), store atmosphere memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya dioperasikan penjual atau pengusaha antara lain berupa:

1. Layout

Layout atau tata letak adalah pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.

2. Suara

Suara merupakan keseluruhan music yang dihadirkan.

3. Bau

Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan

minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4. Tekstur

Dengan pengelolaan tekstur atau bahan yang baik , maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Desain bangunan

Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Utami (2010) dalam (Kartika & Syahputra, 2017) menyatakan suasana toko (store atmosphere) adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses membeli barang.

Dalam penelitian ini Swalayan Sandi Laros sudah menerapkan suasana toko, namun masih belum menerapkan semuanya seperti lampu

pencahayaannya yang redup, tidak ada alunan music, aroma yang diciptakan kurang menyenangkan dan mempengaruhi suasana hati dan emosi sehingga membuat konsumen enggan berlama-lama untuk berbelanja, temperature didalam ruangan tinggi membuat konsumen yang berbelanja gerah, dan label harga barang yang dipajang tidak semuanya ada.

Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Raharjani, 2005:6) dalam(Korowa et al., 2018).

Utami (2010:86) dalam (Angel dan Heryenzus, 2021), dalam memilih barang yang akan dijual, swalayan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sasarannya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan adalah :

1. Variety, kelengkapan produk yang dijual.
2. Widht or Breath, tersedianya produk-produk pelengkap.
3. Depth, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. Consistency, produk yang ada dan sesuai harus dijaga keberadaannya.
5. Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

Menurut Ma'ruf (2015:135) dalam (Anjarwan, 2018) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Dalam penelitian ini barang yang dijual di swalayan Sandi Laros belum terlalu lengkap, macam merek yang dijual kurang bervariasi, tipe dan ukuran kemasan yang dijual kurang bervariasi, macam-macam rasa yang dijual kurang bervariasi.

Begitu juga dengan Swalayan Sandi Laros yang terletak di SP 4 tanah Tinggi, dimana swalayan sandi laros terletak ditengah-tengah antar desa ke desa yang lainnya. Berada di keramaian masyarakat yang merupakan tempat paling strategis untuk sebuah toko retail seperti swalayan sandi laros. Selain itu swalayan sandi laros juga menyediakan produk khususnya barang kebutuhan sehari-hari seperti minuman kemasan, makanan kemasan, peralatan dan perlengkapan sehari-hari, alat tulis, komestik aneka bumbu dapur bahkan sampai alat-alat listrik. Barang-barang tersebut terdiri dalam berbagai macam merek, ukuran, rasa serta kemasan dari produk yang dijual. Bagi sebuah toko retail, kelengkapan produk barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari toko dan pasar swalayan lainnya, tetapi karena

lengkapnya barang yang dijual maka toko dan pasar swalayan akan banyak menarik pengunjung. Semakin lengkap sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Masalah yang terjadi sekarang Swalayan Sandi Laros mengalami penurunan jumlah konsumen, hal tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 : Data Penjualan Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar tahun 2019-2021

No	Tahun	Penjualan
1.	2019	597.144.343,61
2.	2020	727.087.239,11
3.	2021	500.622.547,54

Sumber : Swalayan Sandi Laros, januari 2022

Dalam 3 tahun terakhir Swalayan Sandi laros mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2021 Swalayan Sandi Laros mengalami penurunan yang drastis. Penurunan disebabkan banyaknya pesaing seperti swalayan, toserba, minimarket, indomaret dan bisnis eceran lainnya juga menjadi salah satu faktor turunnya jumlah penjualan. Hal ini perlu diperhatikan untuk kelangsungan hidup perusahaan, karena maju atau tidak

suatu bisnis tergantung pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, terdapat masalah yang berhubungan dengan suasana toko di Swalayan Sandi Laros, yaitu :

1. Store layout (penataan ruang) didalam toko yang dirasa terlalu penuh dan sesak karna jumlah barang yang dipajang terlalu banyak sehingga mengakibatkan terganggunya mobilitas (pergerakan) konsumen. Tentu saja itu sangat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja di swalayan tersebut karna enggan berdesak-desakan dengan pembeli lainnya.
2. Banyaknya pesaing baru seperti swalayan, toserba, minimarket, indomaret dan bisnis eceran lainnya. Yang mengakibatkan konsumen dilema ingin berbelanja dimana, maka dari itu setiap peritel harus mampu menarik konsumen dengan berbagai cara seperti suasana toko dan kelengkapan produk yang harus ditingkatkan.
3. Kurangnya tanda - tanda informasi tentang potongan harga (discount) suatu produk. Hal ini membuat konsumen bingung dengan kurangnya tanda tanda tersebut.
4. Untuk kelengkapan produk di Swalayan Sandi Laros dinilai masih

kurang lengkap dan tidak bervariasi.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi “.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.
2. Bagaimana kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.
3. Apakah suasana toko dan kelengkapan produk secara simultan (bebarengan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.

1.3 Tujuan Penelitian



1. Untuk menganalisis apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.
2. Untuk menganalisis apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.
3. Untuk menganalisis apakah suasana toko dan kelengkapan produk secara simultan (bebarengan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan Administrasi Bisnis tentang Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sarana penerapan dalam bidang pemasaran terkait dengan suasana toko dan kelengkapan produk yang diperoleh pada masa

perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi didalam dunia usaha .

3. Manfaat akademis

Sebagai bahan atau pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada lembaga pendidikan terkait bidang pemasaran tentang pengaruh suasana toko dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

2.1 Studi Kepustakaan

2.1.1 Administrasi

Administrasi secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan secara kerjasama untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya. Apabila secara formal dalam organisasi maka proses kerjasama tersebut adalah dalam upaya mewujudkan tujuan organisasi. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi, menurut Robbins dalam Silalahi (1989:9), bahwa Administrasi adalah keseluruhan proses aktivitas – aktivitas pencapaian tujuan secara efisien dengan dan melalui orang lain. Pendapat Siagian dalam Silalahi (1989:9) bahwa Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerjasama demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya.

Menurut Nawawi (2015:13) Administrasi adalah kegiatan rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama kelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah sditetapkan sebelumnya. Sama seperti gagasan (Siagian, 2003:2) Administrasi adalah sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau

lebih yang didasarkan atas rasionalisme tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Haryadi (2009:1) ada dua pengertian administrasi yaitu administrasi sempit dan administrasi dalam arti luas.

- a. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam satu hubungan sama lain
- b. Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerjasama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditemukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumberdaya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Jadi pengertian administrasi dalam arti luas memiliki unsur-unsur sekelompok orang, kerjasama pembagian tugas secara terstruktur, kegiatan yang runtut dalam proses, tujuan yang akan dicapai dan pemanfaatan sebagai sumber.

Pada dasarnya administrasi terdiri dari dimensi karakteristik dan dimensi unsur-unsur yang melekat pada administrasi (Pasolong, 2014:30).

Dimensi karakteristik administrasi terdiri dari :

1. Efisien, yang berarti bahwa tujuan dari administrasi adalah untuk

mencapai hasil secara berdaayaguna.

2. Efektivitas, yang berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai.
3. Rasional, yang berarti bahwa tujuan yang telah dicapai bermanfaat untuk maksud yang berguna, yang dilakukan secara sadar dan sengaja.

Oleh karena itu, tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan administrasi adalah menerapkan kemampuan dan keterampilan kerja sehingga tercapai tujuan secara efektif dan efisien melalui tindakan rasional. Tujuan secara efektif dan efisien melalui tindakan rasional dapat terwujud apabila ada perencanaan yang realistis dan benar-benar tepat, logis, dan dapat dikerjakan.

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara berkelompok dengan menjunjung kerjasama yang tinggi untuk dapat menyelesaikan suatu pekerjaan yang telah ditentukan sebelumnya berupa tujuan dari suatu organisasi.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2006:25) bahwa, Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Ulbert silalahi, (2002:45) administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasi dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana. Jenis utama keputusan bisnis terdiri dari keputusan manajemen menentukan bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan, keputusan pemasaran menentukan produk yang akan dijual bersama dengan penetapan harga, distribusi dan promosi produk. Keputusan keuangan menentukan bagaimana memperoleh dan menginvestasikan, keputusan bisnis ditingkatkan sebagai akibat dari akuntansi dan sistem informasi.

Menurut Y.Wayong (2004:12) menyatakan bahwa "Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen". Sedangkan menurut Siagian (2017:7), " administrasi bisnis dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan organisasi, mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang atau jasa tersebut di tangan konsumen." Dalam

dunia keniagaan sekarang dikenal dengan dua jenis industri, yaitu:

- a) Industri yang menghasilkan barang-barang, dan
- b) Industri yang menghasilkan jasa-jasa.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan tentang konsep administrasi bisnis adalah suatu kegiatan memproduksi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sampai tibanya barang atau jasa tersebut ditangan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.3 Organisasi

Organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif diidentifikasi, yang bekerja atas dasar terus menerus untuk mencapai tujuan bersama.

Kata organisasi berasal dari Yunani, yakni "organon" atau disebut juga dengan alat. Dalam lingkup ilmu-ilmu sosial, organisasi dipelajari sebagai objek penelitian oleh antara lain, ilmu sosiologi, politik, ekonomi, antropologi, psikologi, sejarah dan manajemen. Secara konseptual terdapat dua pengertian berbeda mengenai organisasi sebagai (organization) sebagai kata benda, yakni sebagai wadah sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama dan pengorganisasian (organizing) sebagai kata kerja, yakni suatu proses dan serangkaian aktifitas yang dilakukan secara sistematis sebagai

bagian dari upaya membangun dan mengembangkan organisasi atau sebagai salah satu fondasi manajemen.

Menurut (Zukifli 2005) pada hakikatnya, organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan. Organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuannya. Organisasi adalah bentuk perserikatan untuk tujuan bersama. Dalam organisasi terdapat tiga faktor unsur penting, yaitu:

- a. Adanya sekelompok orang
- b. Adanya hubungan dan pembagian kerja diantara mereka
- c. Adanya tujuan yang ingin dicapai

Menurut Siagian (2006:6) organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang beberapa orang yang disebut atasan dan seorang kelompok yang disebut bawahan.

Menurut Allen dalam Hasibuan (2010;24-25), organisasi merupakan bentuk proses penentuan dan pengelompokan pekerjaan yang akan dikerjakan, melimpahkan dan menetapkan tanggung jawab dan wewenang dengan tujuan membuat orang-orang bekerja sama secara efektif dalam mencapai satu tujuan.

Dari pemaparan diatas mengenai organisasi yang dikemukakan oleh

para ahli dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu alat, tempat atau wadah bagi setiap orang yang akan melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.4 Manajemen

Manajemen berasal dari kata "to manage" yang artinya mengatur peraturan yang dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Hasibuan (2007:1) unsur-unsur manajemen terdiri dari: *man, money, method, machines, materials dan market*. Karena manajemen diartikan mengatur maka timbul pertanyaan tentang apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.

Menurut T.Hani Handoko (2000:10) mengatakan bahwa Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.

Luther Gulick mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat kerjasama ini bermanfaat bagi kehidupan. Menurut Gulick

manajemen telah memenuhi persyaratan untuk disebut bidang ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari untuk waktu yang lama dan telah diorganisasi menjadi suatu rangkaian teori.

Selain itu manajemen juga didefinisikan dalam tiga perspektif menurut Riva'i (2013;177) yaitu:

- a. Menurut perspektif proses, manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain, dimana kegiatan diawasi dan diselenggarakan.
- b. Definisi dari perspektif kolektifitas orang, dari sudut ini manajemen diartikan sebagai kolektifitas orang yang melaksanakan pekerjaan-pekerjaan manajerial.
- c. Pengertian manajemen menurut perspektif seni dan ilmu. Manajemen sebagai seni merupakan pengimplementasian dari keterampilan-keterampilan dalam pengelolaan organisasi berdasarkan pengalaman-pengalaman yang ada dan bermanfaat. Sementara itu, manajemen sebagai ilmu terlihat dari penerapannya terhadap proses mengobservasi, mengumpulkan dan menganalisis data, fenomena-fenomena, kejadian-kejadian dan lain-lain kemudian diambil beberapa kesimpulan yang mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Dari beberapa definisi diatas, adapun dasar-dasar manajemen

sebagai berikut:

- 1) Adanya kerjasama di antara sekelompok orang dalam ikatan formal.
- 2) Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan dicapai.
- 3) Adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang teratur.
- 4) Adanya hubungan formal dan ikatan tata tertib yang baik.
- 5) Adanya sekelompok orang lain pekerjaan yang akan dikerjakan.
- 6) Adanya human organization.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Agar perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan mencapai tujuannya dengan mudah, maka perusahaan harus memantapkan strategi pemasaran dengan baik. Kesuksesan Finansial perusahaan sering bergantung kepada pemasaran, finansial, operasi akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti, jika tidak ada permintaan produk ataupun jasa yang cukup. Pemasaran sangat penting untuk membangun merek dan loyalitas pelanggan.

Menurut Suparyanto (2015;2) istilah manajemen pemasaran terdiri dari dua yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen berasal dari kata *to*

manage artinya mengatur atau mengelola. Fungsi manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manager dimana satu aktivitas merupakan bagian dari aktivitas lainnya yang saling terkait. Fungsi-fungsi manajemen diungkapkan oleh beberapa ahli. George R. Terry mengemukakan bahwa fungsi manajemen terdiri dari:

- a. *Planning* (perencanaan)
- b. *Organizing* (pengorganisasian)
- c. *Actuating* (tindakan)
- d. *Controlling* (pengendalian)

Fungsi manajemen tersebut dimulai dengan merencanakan tujuan yang ingin dicapai dan rencana pasti yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Langkah selanjutnya adalah melaksanakan berbagai rencana yang telah disusun sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Djaslim Saladin (2016:3) manajemen pemasaran sebagai suatu Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan sesuai dengan maksud untuk Mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) yaitu sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan,

mempertahankan, dan mengingatkan konsumen dengan membuat, memberikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang menguntungkan sesuai sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, Buchari Alma (2017;207) menyebutkan bahwa dalam pemasaran ada 4 (empat) komponen prinsip dasar bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* atau biasa disebut dengan 4P.

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2010;131) Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan instrument pemasaran dalam menetapkan segmentasi pasar, targeting dan positioning pada target pembeli diarena pasar tertentu , bauran pemasaran untuk produk barang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Menurut (Suparyanto,2015;13) jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran tersebut mencakup 4 (empat) unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Unsure bauran pemasaran atau

dikenal dengan 4P meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotions* (promosi).

Adapun elemen - elemen bauran pemasaran sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangible), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible). Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2) Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128)

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah unsure yang didaya gunakan utuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan, peorangan, dan promosi, penjualan, merupakan kegiatan utama promosi. Dan produsen sangat mengandalkan promosi dalam mendapatkan harapan tinggi akan meningkatkan penjualan. Didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

4) Tempat (*place*)

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah teknik yang dipakai untuk mengontrol

usaha agar memuaskan konsumen salah yaitu dengan bauran pemasaran 4p yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

2.1.7 Produk

Produk sangat penting artinya bagi pelaku usaha untuk dapat mengetahui sejauh mana produk tersebut diterima oleh masyarakat. Produk merupakan suatu barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjadi sebuah keinginan konsumen untuk membeli lagi apabila produk tersebut bisa memuaskan konsumennya baik itu dari segi rasa, kualitas dan sebagainya.

Menurut (Tjiptono 2008) definisi produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono 2008).

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang bisa dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah dan Francis, 2012;153). Menurut Kotler dalam Danang(2012:69), “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar yang diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin dapat memuaskan atau kebutuhan.” Selain itu Stanton juga mendefinisikan produk menjadi dua arti, yaitu:

- a. Dalam arti sempit, produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang diidentifikasi.
- b. Dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Dari beberapa pendapat di atas maka penulis mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar dengan tujuan mendapat keuntungan.

2.1.8 Perilaku Konsumen

2.1.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta

pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tujuan untuk mempelajari ilmu perilaku konsumen hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu dalam kelompok, maupun perilaku kelompok dalam organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, gerombolan atau sekumpulan, serta organisasi memilih, membeli, memakai, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun menurut Mowen serta Minor (Sangadji dan Sopiah:7), perilaku konsumen ialah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, serta pembelian, serta penentuan barang, jasa, dan ide.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, menerima, menggunakan serta menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta akibat proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen ialah tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan memakai

barang-barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali menggunakan proses pengambilan keputusan yang memilih tindakan-tindakan tersebut.

2.1.8.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008:166-187) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya memiliki imbas yang paling luas serta paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, serta kelas sosial merupakan hal yang sangat penting pada perilaku pembelian konsumen.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub-budaya, kelas sosial yang sangat penting.

a) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub Budaya

Sub Budaya merupakan identifikasi dari sosialisasi yang khas

untuk perilaku anggotanya, ada empat macam sub budaya yaitu terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis

c) Kelas Sosial

Adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, dan perilaku yang serupa (Kotler,2000)

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen pula ditentukan oleh faktor-faktor sosial antara lain merupakan kelompok sosial serta kelompok referensi, keluarga.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Kotler (2000) merupakan seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai efek pribadi atau tidak langsung terhadap sikap atau dampak perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat terkecil yang

perilakunya sangat mensugesti serta menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga menjadi asal orientasi yang terdiri dari orang tua, diman seseorang menghipnotis suatu orientasi terhadap kepercayaan, politik serta ekonomi.

c) Status dan Peran

Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap daur

Hidup kelompok membeli barang serta jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia adalah perkembangan fisik berasal seseorang, oleh karena itu oleh tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, sandang yang berbeda-beda sebagai akibatnya mempengaruhi terhadap sikap pembelian.

b) Keadaan ekonomi

Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan serta kekayaan, serta kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran

c) Pola konsumsi yang berhubungan menggunakan perlengkapan kerja serta kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.

d) Pola hidup seseorang pada kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas, minat serta pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap sikap seorang konsumen mencakup beberapa unsur penting yaitu motivasi, belajar, kepribadian, dan konsep diri, sikap yang meliputi:

a) Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah sebagai motif jika kebutuhan itu sudah mencapai tingkat eksklusif. Motif merupakan suatu kebutuhan yang relatif menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b) Persepsi

Proses dimana individu menentukan, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk membentuk suatu ilustrasi yang berarti mengenai dunia.

c) Belajar

Proses belajar menyebutkan perubahan pada sikap seseorang yang timbul asal pengalaman serta kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

d) Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan

Suatu pemikiran naratif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan perilaku adalah organisasi berasal motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang lalu mempengaruhi perilaku pembeli.

2.1.9 Suasana Toko

2.1.9.1 Pengertian Suasana Toko atau *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan

bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Pengertian Store Atmosphere Menurut Gilbert dalam bukunya Bob Foster, menjelaskan bahwa atmosphere toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Jika kita dapat mengelolah dengan baik, maka suasana toko dapat dijadikan pertimbangan untuk menarik minat konsumen. Penampilan serta performa dari swalayan memposisikan image swalayan dalam benak konsumen. Agar dapat mendapat gambaran yang jelas mengenai suasana toko atau *store atmosphere*, penulis akan mengutip pengertian suasana toko dari beberapa ahli.

1. Menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna (2001:164) *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko.

Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktifitas promosi.

2. Menurut Levy and Weitz (2001:576) *store atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
3. Menurut Sutisna (2001:164) *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.
4. Menurut Berman dan Evans (2001:602) untuk toko yang merupakan basic retailer atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Atmosphere menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan store atmosphere yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan

mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan diatas, maka penulis, mengambil kesimpulan bahwa suasana toko adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian..

2.1.9.2 Elemen Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Store Atmosphere menurut Berman dan Evans (1995: 550), Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays. Elemen Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (exterior), bagian dalam toko (interior), tata letak ruangan (store layout) dan Interior Point of Purchase akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1. Exterior (bagian luar toko)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. Storefront (Bagian Muka Toko)
- b. Marquee (Simbol)
- c. Entrance (Pintu Masuk)
- d. Display Window
- e. Uniqueness (Keunikan)
- f. Surrounding Area (Lingkungan Sekitar)
- g. Parking (Tempat Parkir)

2. General Interior (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

Elemen-elemen general interior terdiri dari:

- a. Flooring (Lantai)
- b. Color and Lightening (Warna dan Pencahayaan)

c. Scent and Sound (Aroma dan Musik)

d. Fixture (Penempatan)

e. Wall Texture (Tekstur Tembok)

f. Temperature (Suhu Udara)

g. Cash Refister (Kasir)

h. Cleanliness (Kebersihan)

3. Layout Ruangan (Tata Letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. Alokasi ruangan

Dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling space* (ruangan untuk penjualan)
- Ruangan untuk barang dagangan
- Ruangan untuk karyawan
- Ruangan untuk pelanggan

b. Pengelompokkan produk

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

➤ Pengelompokkan produk fungsional

Pengelompokkan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

➤ Pengelompokkan produk berdasarkan motivasi pembelian

Pengelompokkan yang menunjukkan sifat konsumen pada saat melakukan pembelian yaitu meliputi jumlah barang yang akan dibeli, pembelian apakah dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan.

➤ Pengelompokkan produk berdasarkan segmen pasar

Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

➤ Pengelompokkan produk berdasarkan penyimpanan

Pengelompokkan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Swalayan memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

c. Traffic Flow (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

➤ Grid Layout (Pola Lurus)

Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

➤ Loop/Racetrack Layout (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

➤ Spine Layout (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

➤ Free-flow Layout (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

4. Interior (*point of purchase*) display

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen hal ini dapat

meningkatkan penjualan dan laba swalayan. Yang termasuk interior display yaitu:

a. *Assortment display*

Menyediakan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam 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 atau mencocokkan dengan lingkungan. Pengecer display tergantung tren ataupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko disesuaikan 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 pengelompokkan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian celana, pakaian dalam atau jilbab), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal

dalam satu rak.

d. *Rack and cases display*

Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu memajang dan meletakkan barang dengan rapi.

e. *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 tersebut untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

2.1.9.3 Faktor-faktor yang menciptakan suasana toko (*store atmosphere*)

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) yaitu:

1) Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki.

Contoh:kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3) Jenis Perlengkapan Tetap (Fixture) Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai contoh outlet baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih furniture yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.

4) Bunyi Suara

Musik dapat berdampak positif maupun negatif bagi pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen dapat tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelian.

5) Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi

penjual. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

6) Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu ditoko kita.

Levy and Weitz (2009:576) berpendapat bahwa yang termasuk dalam indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi visual

Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan.

2. Pencahayaan

Pencahayaan adalah sesuatu yang berfungsi sebagai penerangan toko agar konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam beraktivitas baik didalam maupun diluar.



3. Warna

Warna adalah sesuatu yang berfungsi memberikan nilai estetika, keindahan serta menghilangkan kesan kusam dan tidak terawat sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko.

4. Musik dan Aroma

Musik dan aroma adalah suatu media didalam toko yang berfungsi untuk membuat rasa nyaman untuk konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa store atmosphere (suasana toko) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian

2.1.9.4 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere berhubungan dengan bagaimana cara seorang manajer perusahaan dapat mendesain bangunan, lingkungan gerai atau toko seperti: bagian *exterior*, *general interior*, *store layout*, serta *interior display* sedemikian rupa melalui pencahayaan, musik, warna, penciuman, dan komunikasi *visual* lainnya yang dialami para konsumen untuk tujuan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut (Nurjaya et al., 2020).

2.1.10 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135).

Kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko, menurut Utami (2010:162). Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan

konsumen untuk berbelanja.

Menurut Kotler (2009:42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Product assortment (ragam produk) paritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarnya. Itulah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya. Mereka mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya.

Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.10.1 Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005) dalam Alrezza Anan Hafidzi (2013:20), mengemukakan variable kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di

pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.
3. Variasi produk yang dijual
 Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang dijual
4. Ketersediaan produk yang dijual.
 Perusahaan harus dapat mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen.
5. Macam merek yang tersedia
 Banyaknya jenis merek yang tersedia di toko.

2.1.10.2 Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Ma'ruf Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kelengkapan produk yang disediakan oleh toko juga akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap beberapa produk yang telah disediakan

dalam satu toko (Ma'ruf, 2005:122). Produk yang dijual merupakan rangsangan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan untuk menstimulus konsumen dengan cara memperkenalkan dan menyediakan produk secara tepat agar diminati konsumen baik secara kualitas dan kuantitasnya.

2.1.11 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2012) dalam (Kartika & Syahputra, 2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam proses beli, Stanton (2004) para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat

tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (product buying motives) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
5. Harga
6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen (Hahn, 2002)

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing. Perilaku konsumen akan menentukan proses

pengambilan keputusan dalam pembelian seorang konsumen. Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses.

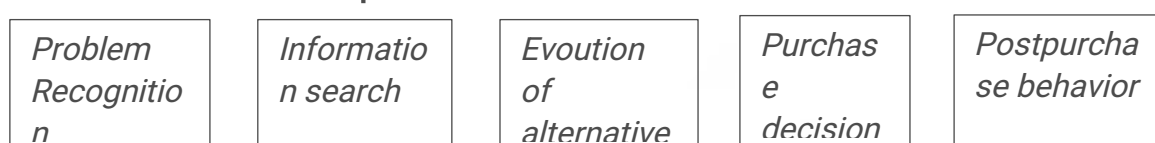
Berdasarkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sinkron dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

2.1.11.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut beberapa lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler Armstrong (2006:179) :

Gambar II.I Proses Keputusan Pembelian





Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:179)

1. Problem Recognition (Identifikasi Masalah)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang dan jasa

2. Information Search (Menggali Informasi)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak serta lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Evolution Of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan merupakan: kemampuan/daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif dan lain-lain.

4. Purchase Decision (Keputusan pembelian)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai macam faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk yang. Hasil keputusan inilah yang dianggap tepat.

5. Postpurchase Behavior (Sikap setelah pembelian)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan timbul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Kebalikannya, konsumen akan merasa tidak puas apabila apa yang dibutuhkan berbanding negatif menggunakan apa yang diterimanya.

2.1.11.2 Komponen-komponen Keputusan Pembelian

Sumarni (2010) dalam (Rahmadana, 2016) mengatakan setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.1.11.3 Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman, Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:358) menjelaskan ada empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan yaitu

1) Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.

2) Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan promosi.

3) Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (a thinking problem solver).

4) Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 : Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
1	Nur Maya Sari Ramadana, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 4, No 3. 2016	Pengaruh <i>display</i> produk dan suasana toko terhadap pembelian <i>impulsif</i> di minimarket eramart cabang lembuswana samarinda	a. Display produk b. Suasana toko c. Pembelian impulsif	a. Display produk : • Window display • Interior display • Eksterior display b. Suasana toko : • Komunikasi visual • Pencahayaan • Warna • Music • Penciuma	a. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh <i>display</i> produk dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda. Temuan ini juga diperkuat

				n/ aroma	dengan hasil kuisioner, dimana display produk dan suasana toko yang telah diterapkan oleh pihak Eramart dinilai sudah cukup baik terbukti bahwa hasil tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel display produk dan suasana toko direspon setuju oleh konsumen.
2	Elly Rahayu. Journal of Science and Social Research. February 2018	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi Kelengkapan produk Pelayanan Keputusan pembelian 	<p>a. Lokasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> Aksesibilitas Visibilitas Lalu lintas Tempat parkir yang luas dan aman Ekspansi Lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

				<p>n</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan • Peraturan pemerintah <p>b. Kelengkapan produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk yang dijual • Variasi produk yang dijual • Ketersediaan produk yang dijual • Macam merek yang tersedia 	<p>konsumen</p> <p>c. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>
3	Nurmin Arianto, Eramaya Patilaya. Jurnal Kreatif. Vol	Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap	<p>a. Kualitas produk</p> <p>b. Kelengkapan produk</p>	<p>a. Kualitas produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Ciri – ciri produk 	<p>a. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas</p>

	6, No. 2, April 2018	keputusan pembelian produk <i>salt n pepper</i> pada pt mitra busana sentosa bintaro	c. Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Ketepatan / kesesuaian • Ketahanan • Kehandalan • Kemudahan perbaikan • Gaya • Desain b. Kelengkapan produk <ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk yang dijual • Variasi produk yang dijual • Ketersediaan produk yang dijual • Macam merek 	<p>produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i></p> <p>b. Berdasarkan rumusan masalah maka kelengkapan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i></p> <p>c. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas</p>
--	----------------------	--	------------------------	--	---

				<p>yang tersedia</p> <p>c. Keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian 	<p>produk dan kelengkapan produk memiliki pengaruh yang positif</p>
4	<p>Taufik Hidayat, Achmad Fauzi Dh, Inggang Perwangsa Nuralam. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 60, No. 1 Juli 2018</p>	<p>Pengaruh <i>store atmosphere</i> (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen <i>distribution store inspired27</i> kota malang)</p>	<p>a. Store atmosphere</p> <p>b. Keputusan pembelian</p>	<p>a. Store Atmosphere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi visual • Pencahayaan • Warna • Aroma 	<p>a. Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk pada <i>Distribution Store Inspired27</i> karena</p>

					adanya pengaruh dari Store Atmosphere pada Distribution Store Inspired27
5	Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawat i. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 2 Oktober 2014	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli <i>cafe and resto soekarno hatta malang</i>)	a. Store atmosphere b. Keputusan pembelian c. Kepuasan pelanggan	a. Store atmosphere: • Layout • Suara • Bau • Tekstur • Desain bangunan	a. Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik konsumen maupun pelanggan. Store atmosphere yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan, sehingga akan muncul keinginan untuk melakukan

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :



g pembelian ulang.

- b. Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli Cafe and Resto, dengan koefisien jalur sebesar 0,036. Dalam hal ini store atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :



keputusan pembelian. Store atmosphere dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian.

- c. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli Cafe and Resto, dengan koefisien jalur sebesar 0,789. Hal ini terjadi karena setelah terjadi keputusan pembelian akan menimbulk

					an hasil pasca pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari suatu pasca pembelian.
6	Desy Afiani. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 07, No. 03 Tahun 2019	Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko stars	<p>a. Suasana toko</p> <p>b. Keputusan pembelian</p>	<p>a. Suasana toko</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi visual • Pencahayaan • Warna • Music • Aroma <p>b. Keputusan pembelian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan produk • Pemilihan merk • Pemilihan tempat penyalur • Waktu pembelian 	<p>a. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan serta analisis data menggunakan program SPSS versi 25 for windows, menunjukkan bahwa variabel suasana toko (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian</p>

				<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pembelian • Metode pembayaran 	<p>pada toko Stars. Sehingga hal tersebut dapat membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Stars</p>
7	<p>Fahimah, Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2 November 2015</p>	<p>Pengaruh <i>store atmosphere</i> (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (survei pada pengunjung di madam <i>secret garden cafe</i> malang)</p>	<p>a. Store atmosphere b. Keputusan pembelian</p>	<p>a. Store atmosphere</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi visual • Pencahayaan • Warna • Music • Aroma <p>b. Keputusan pembelian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan 	<ul style="list-style-type: none"> • Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik konsumen maupun pelanggan. Store atmosphere yang unik dan nyaman dapat menarik

				<p>n pada sebuah produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan dalam membeli produk • Memberikan rekomendasi kepada orang lain • Melakukan pembelian ulang 	<p>perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan, sehingga akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.</p>
8	<p>Enos Korowa, Sontje Sumayku, Sandra Asoloei.</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 3 Tahun 2018</p>	<p>Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus freshmart bahu manado)</p>	<p>a. Kelengkapan produk</p> <p>b. Harga</p> <p>c. Pembelian ulang</p>	<p>a. Indikator kelengkapan produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk yang dijual • Variasi produk yang dijual • Ketersediaan produk yang dijual • Macam merek yang tersedia <p>b. Indikator Harga :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dari hasil olah data yang sudah dilakukan ditemukan bahwa, kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado.

				<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dan manfaat <p>c. Indikator pembelian ulang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Perilaku setelah membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado.
9	Dita Murinda Kartika, Syahputra. Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>coffee</i>	<p>a. Store Atmosphere</p> <p>b. Keputusan Pebelian</p>	<p>a. Indikator store atmosphere :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi visual • Pencahaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Secara keseluruhan <i>store atmosphere</i> pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar

	2017	shop di bandung		<p>an</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aroma • Music dan warna <p>b. Indikator keputusan pembelian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan pada sebuah produk • Kebiasaan dalam membeli produk • Memberikan rekomendasi kepada orang lain • Melakukan pembelian ulang 	<p>Sunaryo termasuk dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu 76,59%. Sedangkan pada keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo termasuk dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu 78,43%.</p>
10	Nurjaya, Heri Erlangga,	Pengaruh store atmospher	a. Store atmosphere	a. Indikator Store Atmospher	<ul style="list-style-type: none"> • Store atmosphere

	<p>Jasmani, Denok Sunarsi, Burhan Rifuddin, Mujahidin. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No.4, Juli 2020</p>	<p>e terhadap keputusan pembelian konsumen pada starbucks di wilayah cianjur</p>	<p>b. Keputusan Pembelian</p>	<p>e:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tampilan interior • Tampilan eksterior • Tata letak • Lalu lintas toko • Kenyamanan • Udara • Layanan • Music <p>b. Indikator keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan pada sebuah produk • Kebiasaan dalam membeli produk • Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
--	--	--	-------------------------------	--	--

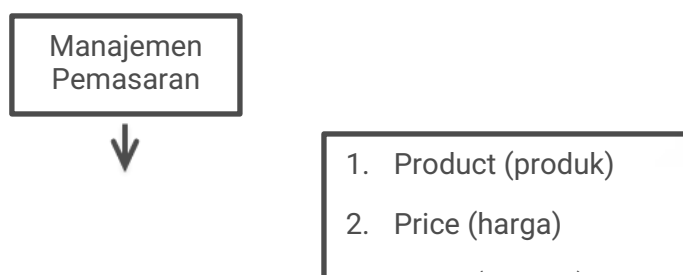
				<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang 	
--	--	--	--	---	--

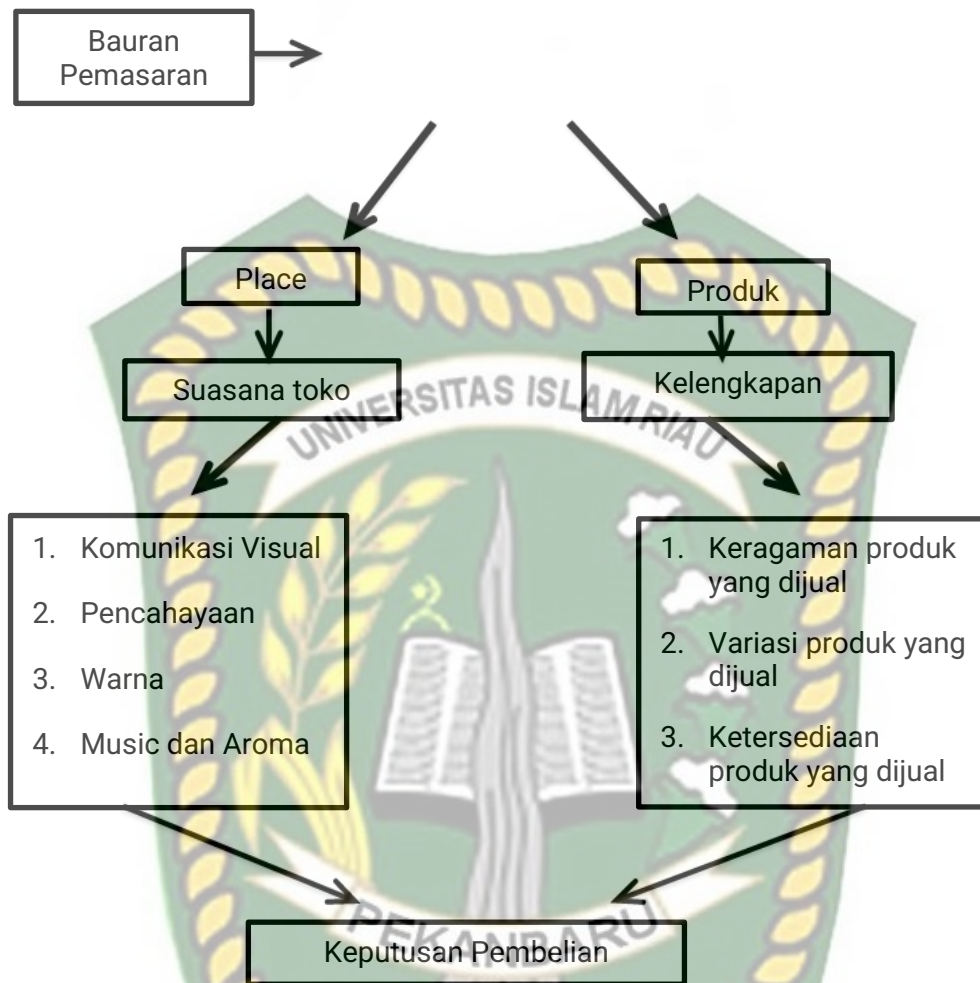
Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan studi kepustakaan yang diterangkan diatas maka peneliti ingin mengetahui pengaruh suasana toko dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel independent yaitu suasana toko (X1) dan kelengkapan produk (X2) serta variabel dependent ialah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dipergunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent dengan kerangka sebagai berikut:

Gambar II.2

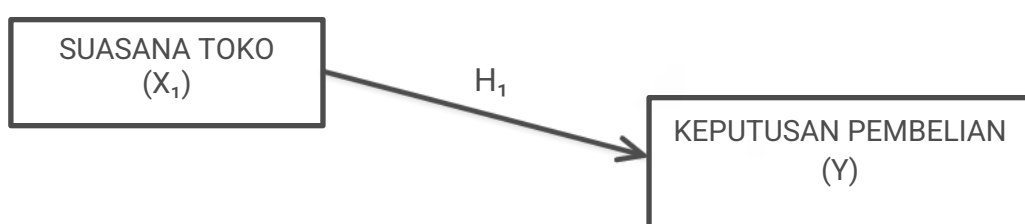




Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

2.4 Model Konsep Penelitian

Gambar II.3





Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan suasana toko dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP Tanah Tinggi.

2.6 Konsep operasional

Untuk mempermudah dalam penelitian, maka penulis menggambarkan terlebih dahulu mengenai konsep operasional yang

berhubungan dengan judul penelitian ini, dimana penulis perlu mengoperasionalkan konsep-konsep sebagai berikut:

1. Administrasi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara berkelompok dengan menjunjung kerjasama yang tinggi untuk dapat menyelesaikan suatu pekerjaan yang telah ditentukan sebelumnya berupa tujuan dari suatu organisasi.
2. Administrasi Bisnis keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.
3. Organisasi merupakan suatu alat, tempat atau wadah bagi setiap orang yang akan melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.
4. Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.
5. Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang menguntungkan sesuai sasaran dengan maksud

untuk mencapai tujuan.

6. Bauran pemasaran adalah teknik yang dipakai untuk mengontro usaha agar memuaskan konsumen salah yaitu dengan bauran pemasaran 4p yaitu produk, harga, tempat dan promosi.
7. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar dengan tujuan mendapat keuntungan.
8. Perilaku konsumen ialah tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan memakai barang-barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali menggunakan proses pengambilan keputusan yang memilih tindakan-tindakan tersebut.
9. Suasana toko adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian..
10. Kelengkapan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya.
11. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan

mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sinkron dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

2.7 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan dalam penelitian ini agar tidak membuat penafsiran ganda dengan membuat batasan-batasan terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

Tabel II.2 : Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Suasana toko dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada swalayan SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Suasana toko (store atmosphere) adalah untuk toko yang merupakan basic retailer atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan	Suasana Toko (XI)	<i>a. General Exterior</i> (Bagian luar toko)	1. Bagian depan toko 2. Pintu Masuk 3. Fasilitas parkir	Ordinal
		<i>b. General Interior</i> (Bagian dalam toko)	1. Pewarnaan dan pencahayaan 2. Suhu Udara Toko 3. Kebersihan	
		<i>c. Store Layout</i> (Tata letak toko)	1. Alokasi ruangan 2. Klasifikasi penawaran	

untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. (Berman dan Evans, 2001:602)			dalam toko 3. Pola arus lalu lintas	
		<i>d. Interior Display</i> (Tampilan bagian dalam toko)	1. <i>Assortment display</i> 2. <i>Theme setting display</i> 3. <i>Posters, signs, and card display</i>	
Kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. (Utami 2010:162)	Kelengkapan Produk (X2)	a. Keragaman produk yang dijual	1. Lebar bauran produk 2. Kedalaman bauran produk	Ordinal
		b. Variasi produk yang dijual	1. Ukuran 2. Harga 3. Jenis produk	
		c. Ketersediaan produk yang dijual	1. Persediaan produk selalu ada 2. Kelengkapan produk yang berada di outlet	
Keputusan pembelian adalah keputusan	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pilihan Produk	1. Produk yang disukai konsumen 2. Kebutuhan	Ordinal

pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2008:184)		akan produk	
		3. Banyak pilihan	
	b. Pilihan Merk	1. Selera konsumen 2. Jenis produk yang tersedia 3. Merk produk berbeda dengan produk lainnya	
	c. Pilihan Penyalur Alternatif	1. Lokasi toko yang strategis 2. Harga penyalur lebih murah 3. Persediaan barang yang lengkap oleh penyalur	
	d. Waktu Pembelian	1. Kebutuhan harian atau waktu tertentu saja 2. Waktu penjualan 3. Pemilihan waktu pembelian	
	e. Jumlah	1. Kebutuhan	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

		Pembelian	akan produk	
			2. Banyak produk yang dibeli	
			3. Pembelian lebih dari satu	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

2.8 Teknik Pengukuran

Secara umum teknik yang digunakan dalam pemberian skor adalah teknik *Skala Likert*. *Skala Likert* menurut (Sugiyono, 2013) yaitu digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada *Skala Likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Sehingga dalam menganalisa Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, maka penulis memakai *Skala Likert*.

Untuk kategori ukuran dalam memberikan penilaian dibedakan menjadi lima kategori yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel II.3 : Skala Likert

No	Options	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017;159

Pada variabel Suasana Toko (X1) memiliki 4 indikator yaitu *general exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*. Pada variabel kelengkapan produk (X2) memiliki 3 indikator yaitu keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya menurut (Widoyoko, 2012) untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jarak interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kelas interval}}$$

Pada penelitian ini menggunakan sampel 30 orang dimana masing-masing indikator akan ditentukan intervalnya sehingga didapati hasil sebagai berikut:

- a. Variabel Suasana Toko

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 12 = 6.000$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 100 \times 12 = 1.200$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{6.000-1.200}{5} = 960$$

Tabel II. 4 : Tabel Interval Variabel Suasana Toko

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	5.040-6.000
2	Setuju	4.080-5.040
3	Kurang Setuju	3.120-4.080
4	Tidak Setuju	2.160-3.120
5	Sangat Tidak Setuju	1.200-2.160

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 5.040 – 6.000

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 4.080 – 5.040

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 3.120 –

4.080

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 2.160 –

3.120

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang

diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.200 –

2.160

1. Indikator *General Exterior*

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 3 = 1.500$$

$$\text{Skor rendah} = 1 \times 100 \times 3 = 300$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.500-300}{5} = 240$$

Tabel II. 5 Tabel Interval Indikator *General Exterior*

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	1.260-1.500
2	Setuju	1.020-1.260
3	Kurang Setuju	780-1.020
4	Tidak Setuju	540-780
5	Sangat Tidak Setuju	300-540

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 1.260 – 1.500
- Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 1.020 – 1.260
- Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 780 – 1.020
- Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 540 – 780
- Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 300 – 540

2. Indikator *General Interior*

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 3 = 1.500$$

$$\text{Skor rendah} = 1 \times 100 \times 3 = 300$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.500-300}{5} = 240$$

Tabel II. 6 Tabel Interval Indikator *General Interior*

No	Kategori	Interval Rata-rata
----	----------	--------------------

1	Sangat setuju	1.260-1.500
2	Setuju	1.020-1.260
3	Kurang Setuju	780-1.020
4	Tidak Setuju	540-780
5	Sangat Tidak Setuju	300-540

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.260 – 1.500

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.020 – 1.260

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 780 – 1.020

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 540 – 780

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang

diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 300 – 540

3. Indikator *Store Layout*

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 3 = 1500$$

$$\text{Skor rendah} = 1 \times 100 \times 3 = 300$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.500-300}{5} = 240$$

Tabel II. 7 Tabel Interval Indikator *Store Layout*

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	1.260-1.500
2	Setuju	1.020-1.260
3	Kurang Setuju	780-1.020
4	Tidak Setuju	540-780
5	Sangat Tidak Setuju	300-540

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.260 – 1.500

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.020 – 1.260

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 780 – 1.020

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang

diperoleh dari kuisioner berada pada skor 540 – 780

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang

diperoleh dari kuisioner berada pada skor 300 – 540

4. Indikator *Interior Display*

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 3 = 1.500$$

$$\text{Skor rendah} = 1 \times 100 \times 3 = 100$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.500-300}{5} = 240$$

Tabel II. 8 Tabel Interval Indikator *Interior Display*

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	1.260-1.500
2	Setuju	1.020-1.260
3	Kurang Setuju	780-1.020
4	Tidak Setuju	540-780
5	Sangat Tidak Setuju	300-540

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 1.260 – 1.500

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang

diperoleh dari kuisioner berada pada skor 1.020 – 1.260

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 780 – 1.020

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 540 – 780

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 300 – 540

b. Variabel Kelengkapan Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 7 = 3.500$$

$$\text{Skor rendah} = 1 \times 100 \times 7 = 700$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{3.500-700}{5} = 560$$

Tabel II. 9 : Tabel Interval Variabel Kelengkapan Produk

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	2.940-3.500
2	Setuju	2.380-2.940
3	Kurang Setuju	1.820-2.380
4	Tidak Setuju	1.260-1.820
5	Sangat Tidak Setuju	700-1.260

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat

dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 2.940 –

3.500

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 2.380 –

2.940

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.820 –

2.380

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.260 –

1.820

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 700 – 1.260

1. Indikator keragaman produk yang dijual

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 2 = 1.000$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 100 \times 2 = 200$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.000-200}{5} = 160$$

Tabel II. 10 : Tabel Interval Indikator keragaman produk yang dijual

No	Kategori	Interval Rata-rata
----	----------	--------------------

1	Sangat setuju	840-1.000
2	Setuju	680-840
3	Kurang Setuju	520-680
4	Tidak Setuju	360-520
5	Sangat Tidak Setuju	200-360

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 840 – 1.000

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 680 – 840

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 520 – 680

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 360 – 520

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang

diperoleh dari kuisioner berada pada skor 200 – 360

2. Indikator variasi produk yang dijual

Skor Tinggi = $5 \times 100 \times 3 = 1.500$

Skor Rendah = $1 \times 100 \times 3 = 300$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.500-300}{5} = 240$$

Tabel II. 11 : Tabel Interval Indikator Variasi produk yang dijual

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	1.260-1.500
2	Setuju	1.020-1.260
3	Kurang Setuju	780-1.020
4	Tidak Setuju	540-780
5	Sangat Tidak Setuju	240-540

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.260 – 1.500

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.020 – 1.260

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 780 – 1.020

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 540 – 780

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan

sandi laros yang

diperoleh dari kuisioner berada pada skor 300 – 540

3. Indikator Ketersediaan produk yang dijual

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 2 = 1.000$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 100 \times 2 = 200$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.000-200}{5} = 160$$

Tabel II. 12 : Tabel Interval Indikator Variasi produk yang dijual

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	840-1.000
2	Setuju	680-840
3	Kurang Setuju	520-680
4	Tidak Setuju	360-520
5	Sangat Tidak Setuju	200-360

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 840 – 1.000

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 680 – 840

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 520 - 680

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 360 – 520

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 200 – 360

c. Variabel Keputusan Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 15 = 7.500$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 100 \times 15 = 1.500$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{7.500-1.500}{5} = 1.200$$

Tabel II. 13 : Tabel Interval Variabel Keputusan pembelian

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	6.300-7.500
2	Setuju	5.100-6.300
3	Kurang Setuju	3.900-5.100
4	Tidak Setuju	2.700-3.900
5	Sangat Tidak Setuju	1.500-2.700

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 6.300 – 7.500

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisiner berada pada skor 5.100 – 6.300

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisiner berada pada skor 3.900 – 5.100

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisiner berada pada skor 2.700 – 3.900

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisiner berada pada skor 1.500 – 2.700

1. Indikator Pilihan produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 3 = 1.500$$

$$\text{Skor rendah} = 1 \times 100 \times 3 = 300$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.500-300}{5} = 240$$

Tabel II. 14 : Tabel Interval Indikator Pilihan Produk

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	1.260-1.500
2	Setuju	1.020-1.260
3	Kurang Setuju	780-1.020

4	Tidak Setuju	540-780
5	Sangat Tidak Setuju	300-540

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.260 –

1.500

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.020 –

1.260

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 780 – 1.020

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 540 – 780

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang

diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 300 – 540

2. Indikator Pilihan Merek

Skor Tinggi = $5 \times 100 \times 3 = 1.500$

Skor rendah = $1 \times 100 \times 3 = 300$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.500-300}{5} = 240$$

Tabel II. 15 : Tabel Interval Indikator Pilihan Merek

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	1.260-1.500
2	Setuju	1.020-1.260
3	Kurang Setuju	780-1.020
4	Tidak Setuju	540-780
5	Sangat Tidak Setuju	300-540

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.260 – 1.500

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.020 – 1.260

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 780 – 1.020

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 540 – 780

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan

sandi laros yang

diperoleh dari kuisioner berada pada skor 300 – 540

3. Indikator Penyalur Alternatif

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 3 = 1.500$$

$$\text{Skor rendah} = 1 \times 100 \times 3 = 300$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.500-300}{5} = 240$$

Tabel II. 16 : Tabel Interval Indikator Penyalur Alternatif

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	1.260-1.500
2	Setuju	1.020-1.260
3	Kurang Setuju	780-1.020
4	Tidak Setuju	540-780
5	Sangat Tidak Setuju	300-540

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 1.260 – 1.500

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 1.020 – 1.260

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 780 – 1.020

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 540 –780

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 300 – 540

4. Indikator Waktu Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 3 = 1.500$$

$$\text{Skor rendah} = 1 \times 100 \times 3 = 300$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.500-300}{5} = 240$$

Tabel II. 17 : Tabel Interval Indikator Waktu Pembelian

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	1.260-1.500
2	Setuju	1.020-1.260
3	Kurang Setuju	780-1.020
4	Tidak Setuju	540-780
5	Sangat Tidak Setuju	300-540

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang

diperoleh dari kuisioner berada pada skor 1.260 – 1.500

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 1.020 – 1.260

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 780 – 1.020

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 540 – 780

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisioner berada pada skor 300 – 540

5. Indikator Jumlah Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 100 \times 3 = 1.500$$

$$\text{Skor rendah} = 1 \times 100 \times 3 = 300$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor Teringgi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{1.500-300}{5} = 240$$

Tabel II. 18 : Tabel Interval Indikator Jumlah Pembelian

No	Kategori	Interval Rata-rata
1	Sangat setuju	1.260-1.500
2	Setuju	1.020-1.260
3	Kurang Setuju	780-1.020
4	Tidak Setuju	540-780

5	Sangat Tidak Setuju	240-540
---	---------------------	---------

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Sehingga sesuai dengan tabel interval Swalayan Sandi Laros diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.260 –

1.500

Setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 1.020 –

1.260

Kurang setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 780 – 1.020

Tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 540 – 780

Sangat tidak setuju : apabila jumlah nilai variabel swalayan sandi laros yang

diperoleh dari kuisisioner berada pada skor 300 – 540



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (independent) adalah suasana toko (X1) dan kelengkapan produk (X2) adapun variabel terkait (dependent) adalah keputusan pembelian (Y). Disaat melakukan penelitian, peneliti menggunakan tipe deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2017).

Sedangkan untuk metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi, Kec. Tapung Hilir, Kab. Kampar, Provinsi Riau. Yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi dikarenakan merupakan salah satu swalayan pertama yang berdiri dan menjadi pelopor maraknya pembangunan swalayan baru di wilayah Buana. Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi ini menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian terutama karena lokasi nya yang strategis berada di wilayah penghubung desa satu ke desa yang lainnya dan menjadikan swalayan tersebut sebagai tempat singgah dan sudah lebih lama dikenal oleh konsumen dibandingkan swalayan yang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (sugiyono,2014;117). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi yang berjumlah tak terhingga.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono,2017), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel III.1 : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1	Pemilik Usaha	1	-
2	Konsumen yang berbelanja di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah tinggi	∞	100
	Total	1	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang bersifat mewakili ditetapkan 100 orang konsumen pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. Diperoleh sampel sebanyak 100 orang tersebut sudah cukup representif atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penetapan sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (dalam Sugiyono,2017;155) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Sedangkan pemilik Swalayan Sandi Laros dijadikan sebagai infoman dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel *sampling insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut dapat dijadikan sebagai sumber data. (Sugiyono, 2017; 144).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen/pelanggan di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data-data yang didapat secara langsung seperti pengisian angket dan wawancara. Data primer ini merupakan hasil wawancara dan pembagian angket yang penulis bagikan kepada responden terkait dengan suasana toko dan kelengkapan produk pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data-data yang diperoleh dari sumber seperti buku, jurnal, katalog, dokumentasi dan lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui observasi

dilapangan, dengan melakukan penelitian langsung dengan cara:

a. Teknik Interview (Wawancara)

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara secara langsung ditempat penelitian untuk mendapatkan data mengenai permasalahan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Teknik wawancara digunakan sebagai data pendukung dalam melakukan teknik kuesioner, agar data yang diperoleh lebih teruji keakuratannya.

b. Teknik Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017;225) kuesioner merupakan teknik Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam teknik kuesioner peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis tentang Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi.

c. Teknik Dokumentasi

Dalam teknik dokumentasi peneliti mengumpulkan data dengan cara mengambil data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti atau dengan mengambil gambar atau foto tempat penelitian dilakukan.

d. Teknik Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai

“Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi” secara langsung oleh penulis terhadap konsumen dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumental

Instrumental penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data-data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurat yang tinggi, instrumental penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji variabel terikat. Adapun metode statistik yang digunakan:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid suatu kuisisioner ataupun data yang diperoleh (Sugiyono:2013). Suatu data atau kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang dibuat oleh peneliti mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji ini merupakan dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,3 maka disimpulkan bahwa

butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi $r < 0,3$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki.

b. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono:2013) uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk, butir pertanyaan dikatakan reliable, atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/tidak mengikuti arah

garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Varian Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variace dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara heteroskedastisitas adalah dengan metode *renk sperman* ditujukan dari masig-masing variabel bebas dengan nilai absolute residualnya. Jika signifikan lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$) , maka tidak terjadi heteroskedastisitas, atau apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

3. Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan peneliti yaitu analisis kuantitatif dengan metode statistik regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program spss. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditujukan dengan persamaan:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Suasana Toko

X₂ = Kelengkapan Produk

b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan

4. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel tersebut.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Swalayan Sandi Laros

Swalayan Sandi Laros merupakan bentuk usaha yang bergerak dibidang retail yakni dalam penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya seperti makanan, minuman, peralatan, perlengkapan sehari-hari, kosmetik, pakaian dan lainnya. Awal berdirinya pada tahun 2010 oleh Saiful, pada saat berdirinya Swalayan Sandi Laros masih sangat sederhana yang memiliki target pasar bidikannya yaitu konsumen yang senang berbelanja kebutuhan harian setiap hari.

Berjalannya waktu, dan melihat pangsa pasar yang sudah bergeser dan menjadi rutinitas atau kebiasaan mayoritas warga setempat menjadikan berbelanja sebagai suatu hiburan. Maka Swalayan Sandi Laros melebarkan sayap untuk menjadi lebih baik. Dengan cara memperluas lokasi penjualannya serta susunan barang yang tertata rapi, dan mengubah sistemnya yang dulu tradisional market menjadi manajemen modern, yang dijalankan oleh anaknya yaitu Daviq.

4.2 Visi dan Misi Swalayan Sandi Laros

1. Visi

Mewujudkan Swalayan Sandi Laros sebagai tempat belanja favorit untuk keluarga dan masyarakat.

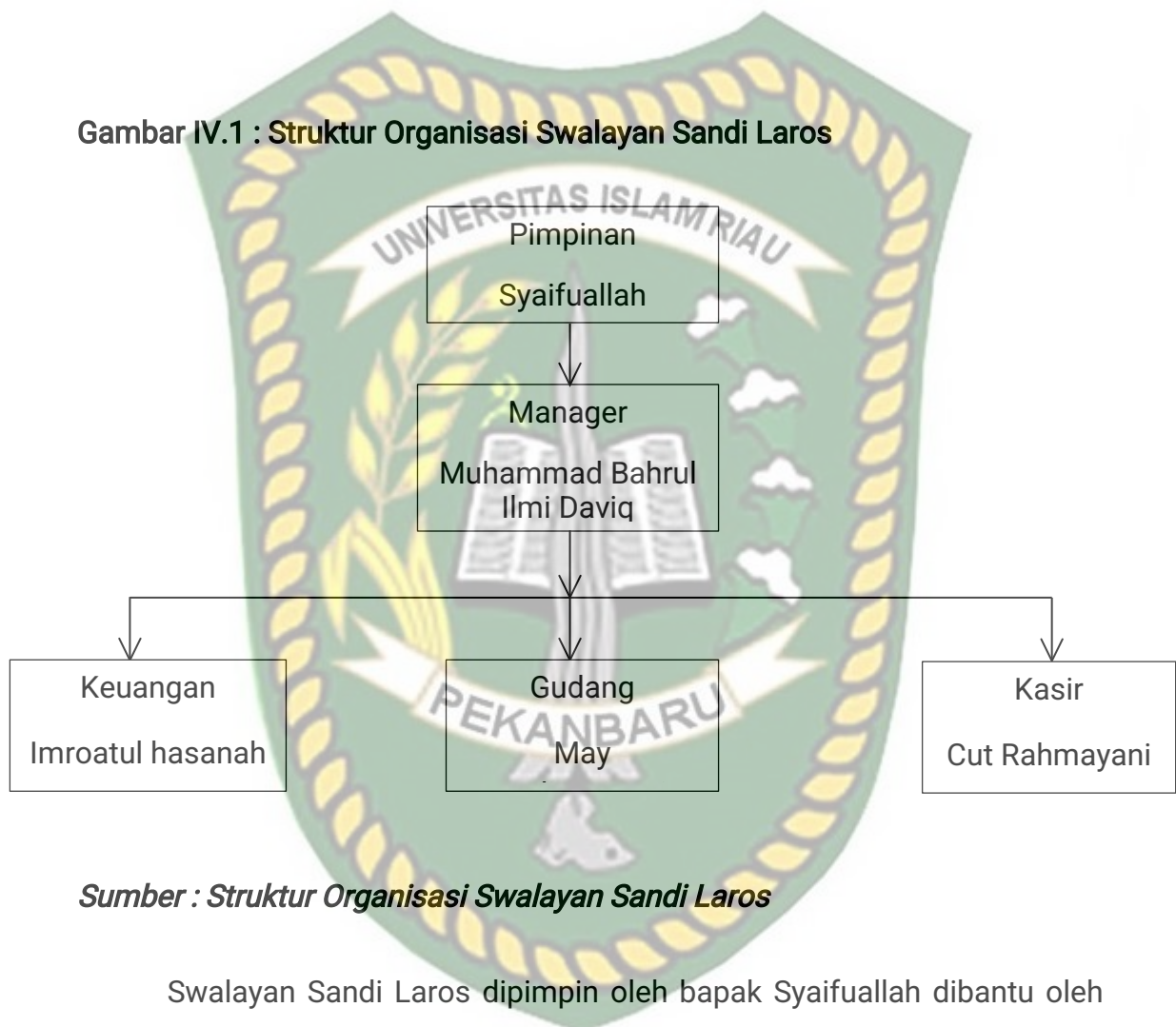
2. Misi

Menyediakan produk-produk berkualitas dan terbaru dengan harga yang terjangkau ditunjang dengan pelayanan yang tanggap serta fasilitas yang aman dan nyaman.

4.3 Struktur Organisasi Swalayan Sandi Laros

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan.

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Swalayan Sandi Laros



Sumber : Struktur Organisasi Swalayan Sandi Laros

Swalayan Sandi Laros dipimpin oleh bapak Syaifuallah dibantu oleh seorang manager, dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya dibantu oleh bagian keuangan, kasir, dan bagian gudang. Tugas-tugas setiap bagian sebagai berikut:

1. Pimpinan

Merupakan pemilik dalam perusahaan dan mempunyai wewenang penuh atas Swalayan Sandi Laros. Selain itu pimpinan juga sebagai suatu acuan untuk mengambil keputusan dalam menentukan masa depan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

2. Manager

Seorang manager biasanya memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan, mengawasi jalannya seluruh operasional yang ada dan membina hubungan kerjasama yang baik dengan pihak luar perusahaan.

3. Keuangan

Bagian keuangan bertugas membuat laporan tertulis kepada pimpinan, memegang uang penjualan harian dan mengeluarkan uang untuk keperluan rutin.

4. Gudang

Tugasnya ialah yang mengecek barang yang sudah kadaluarsa, membuat laporan stock dan menjaga keamanan gudang.

5. Kasir

Menerima dan mengecek laporan penjualan harian, melayani



pembayaran dari konsumen yang berbelanja.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penyebaran kuisisioner di Swalayan Sandi Laros dari awal telah menerapkan suasana toko, tetapi ada pembaharuan yang dilakukan oleh pihak toko tersebut seperti penambahan tempat bermain anak-anak. Di Swalayan Sandi Laros menjual beberapa produk UMKM. Variabel suasana toko dan kelengkapan produk menunjang daya keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden pada Swalayan Sandi Laros sebanyak 30 orang responden.

5.2 Identifikasi Responden

Pada penelitian ini peneliti mengambil responden penelitian sebanyak 30 orang responden dengan teknik penarikan sampel secara acak dan dirasa orang tersebut pantas untuk menjadi responden, kemudian peneliti melakukan penyebaran kuisisioner selama lebih dari 2 minggu untuk mendapatkan data yang diperlukan, setelah melakukan penyebaran kuisisioner diperoleh identitas responden sebagai berikut :

5.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel V.1 : Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Perempuan	72 Responden	72 %
Laki-Laki	28 Responden	28%
Total	100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pada Swalayan Sandi Laros di dominasi oleh perempuan, yang artinya pembeli atau konsumen pada Swalayan Sandi Laros cenderung berjenis kelamin perempuan hal ini dapat dikaitkan dengan kebiasaan belanja yang dilakukan oleh perempuan.

5.2.2 Rentang Usia Responden

Tabel V.2 : Rentang Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Presentasi
15-24 Tahun	63 Responden	63%

25-34 Tahun	27 Responden	27%
35-45 Tahun	10 Responden	10%
Total	100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Data di atas menunjukkan rentang usia responden pada penelitian ini, di dapat 3 rentang usia responden penelitian ini, dengan jumlah rentang usia responden terbanyak sebesar 63 responden dengan rentang usia 15-24 tahun artinya Swalayan Sandi Laros sangat digemari oleh kalangan muda.

5.2.3 Status pekerjaan

Tabel V. 3 : Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Responden	Presentasi
Pelajar / Mahasiswa	46 Responden	46%
Wiraswasta	23 Responden	23%
Pegawai Swasta	2 Responden	2%
Ibu Rumah Tangga	29 Responden	29%
Total	100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa Swalayan Sandi Laros pada umumnya dapat dikenal oleh segala macam kalangan hal ini dapat di lihat dari status pekerjaan, maka dapat dikatakan bahwa Swalayan Sandi Laros tidak menargetkan pasar tertentu.



5.2.4 Pendidikan Akhir

Tabel V.4 : Tabel Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Responden
Tamatan S2	Tidak Ada	-
Tamatan S1	27 Responden	27%
Tamatan Diplomat	4 Responden	4%
Tamatan SMA	57 Responden	57%

Tamatan SMP	12 Responden	12%
Total	100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data di atas dapat disimpulkan responden dengan tingkat pendidikan SMP dan Diplomat kurang banyak yang berminat atau tahu tentang Swalayan Sandi Laros sendiri hal ini dapat dipengaruhi dari berbagai hal mulai dari suasana toko, dan kelengkapan produk yang tidak menarik bagi mereka maupun mengenai keputusan pembelian yang tidak dapat diputuskan oleh konsumen.



5.3 Hasil Rekapitulasi Variabel dan Indikator Variabel

5.3.1 Variabel X1(Suasana Toko)

a. *General Exterior*

Exterior adalah bagian atau suasana di depan toko atau luar ruangan

toko. Dimana luar ruangan ini mencakup parkir toko, papan nama toko dan pintu masuk dari toko Swalayan Sandi Laros. Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan deari suatu toko Dari suasana luar toko pun itu juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen . *Store Exterior* menciptakan kepercayaan serta *goodwill* bagi konsumen.

Tabel : V.5 Rekapitulasi Hasil Kuisioner Variabel Suasana Toko (X1) Indikator *General Exterior*

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Papan nama usaha terpampang dengan jelas.	SS	5	79	79,0	395
		S	4	20	20,0	80
		KS	3	1	1,0	3
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
2	Pintu masuk yang ada memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu lalang.	SS	5	75	75,0	375
		S	4	24	24,0	96
		KS	3	1	1,0	3
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
3	Tempat parkir yang ada sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen.	SS	5	77	77,0	385
		S	4	20	20,0	80
		KS	3	3	3,0	9
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
Total Interval						1.426
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden

terhadap indikator General Exterior dari pernyataan pertama dengan skor 478, pernyataan kedua 474 dan pernyataan ketiga memiliki skor 474. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator general exterior berjumlah 1.426 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator general exterior diketahui memiliki skor total 1.260-1.500 yang dikategorikan sangat setuju hal ini di karenakan pintu masuk dan parkir yang luas sehingga konsumen tidak perlu berdesak-desakan untuk masuk kedalam swalayan dan tidak susah untuk mencari parkir karena sudah tersedia parkir yang luas. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan responden terhadap indikator general exterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Dari hasil tanggapan responden sejalan dengan pendapat Berman dan Evan (2014:545) *Store Exterior* ini merupakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam Suasana Toko. Karena *General Exterior* adalah bagian di luar toko yang mencakup papan nama, pintu masuk, lahan parkir serta hal-hal yang berkaitan dengan *General Exterior*. *General Exterior* merupakan tanda pengenalan suatu toko. Dalam indikator ini Swalayan Sandi Laros telah menerapkan *General Exterior* dengan baik. Hal ini disampaikan langsung oleh pemilik Swalayan Sandi Laros (30 Juni 2022).

" Alhamdulillah, bagian luar toko ini mencakup papan nama toko dan lahan parkir. Meskipun papan nama toko ini tidak terlalu jelas lagi, pudar karna

terkena terik matahari dan hujan terus menerus, alhamdulillah nya tidak membuat pelanggan lari, ya meskipun ada satu atau dua orang yang sering komplent. Kalau lahan parkir emang sengaja saya buat luas karna banyak pengunjung yang berbelanja disini. (wawancara penulis dan pemilik Swalayan Sandi Laros, 30 Juni 2022).

Sedangkan berdasarkan hasil observasi peneliti untuk bagian luar pada Swalayan Sandi Laros sudah memadai, meskipun untuk papan nama terlihat kurang jelas.

b. *Indikator General Interior*

Interior adalah suasana di dalam ruangan toko, yang di tata dengan rapi dan semenarik mungkin untuk menarik daya beli konsumen pada Swalayan Sandi Laros.

Tabel V.6 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Suasana Toko (X1) Indikator *General Interior*

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Pencahayaannya yang ada di dalam toko sudah cukup terang.	SS	5	69	69,0	345
		S	4	25	25,0	100
		KS	3	6	6,0	18

		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,%	463
2	Suhu udara di dalam toko tidak terasa terlalu panas maupun terlalu dingin.	SS	5	67	67,0	335
		S	4	27	27,0	108
		KS	3	6	6,0	18
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	461
3	Area di dalam toko bersih.	SS	5	70	70,0	350
		S	4	20	20,0	80
		KS	3	10	10,0	30
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	460
Total Interval						1.384
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *General Interior* dari pernyataan pertama dengan skor 463, pernyataan kedua 461 dan pernyataan ketiga memiliki skor 460. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator *general interior* berjumlah 1.384 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator *general interior* diketahui memiliki skor total 378-450 yang dikategorikan sangat setuju hal ini di karenakan pencahayaan yang terang, suhu udara yang dingin dan area swalayan yang bersih sehingga konsumen betah berlama-lama untuk berbelanja. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan responden terhadap indikator *general interior* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Dari hasil tanggapan responden sesuai dengan pendapat menurut Barry Barman dan Evan (2014:545) *General Interior* atau bagian dalam toko harus dirancang sebaik mungkin karena untuk memaksimalkan *Visual Merchising* (pencahayaan, kebersihan). Bagian dalam toko yang baik adalah bagian yang dapat menarik perhatian dan daya beli konsumen. Dalam indikator ini Swalayan Sandi Laros sudah menerapkan sebagian besar dalam elemen elemen *General Interior*.

Melalui wawancara penulis dan pemilik Swalayan Sandi Laros tersebut :

" Untuk bagian di dalam toko pun kami Mama Nizam sangat memperhatikan keadaan di dalam toko. Seperti kebersihan toko, pencahayaan dari dalam toko, suhu udara di dalam toko serta penyusunan rak-rak. Dan kebersihan merupakan hal terpenting yang wajib kami perhatikan. (wawancara penulis dan pemilik Swalayan Sandi Laros, 30 Juni 2022).

Sedangkan berdasarkan hasil observasi peneliti untuk interior Swalayan Sandi Laros sudah tertata dengan rapi karena penyusunan produk sudah sesuai jenis serta terdapat keterangan harga, serta penambahan interior ruangan lainnya yang dapat menarik pengunjung.

c. *Store Layout*

Store layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, seseorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Store layout* dapat mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk.

Tabel V.7 : Rekapitulasi Hasil Kuisioner Variabel Suasana Toko (X1) Indikator *Store Layout*

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Susunan rak di dalam toko sangat rapi.	SS	5	60	60,0	300
		S	4	35	35,0	140
		KS	3	5	5,0	15
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
2	Desain interior dan model toko memiliki keunikan tersendiri.	SS	5	59	59,0	295
		S	4	32	32,0	128
		KS	3	9	9,0	27
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
3	Jalur di tiap ruangan terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang.	SS	5	61	61,0	305
		S	4	27	27,0	108
		KS	3	12	12,0	36
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
Total Interval						1.354
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden

terhadap indikator *Store Layout* dari pernyataan pertama dengan skor 455, pernyataan kedua 450 dan pernyataan ketiga memiliki skor 449. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator *store layout* berjumlah 1.354 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator *store layout* diketahui memiliki skor total 1.260-1.500 yang dikategorikan sangat setuju hal ini dikarenakan susunan rak yang rapi, desain interior yang tidak membosankan, jalur tiap ruangan yang lebar dan cukup untuk berlalu lalang. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan responden terhadap indikator *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Hasil dari tanggapan responden sesuai dengan pendapat Barry Barman dan Evan (2014:545) *Store Layout* (Tata Letak Ruangan) penataan toko agar terlihat lebih menarik. Tata letak yang baik akan mengundang konsumen untuk betah berkeliling lama di dalam ruangan, sehingga mereka tertarik untuk membeli di toko tersebut. Dari hasil wawancara pemilik Swalayan Sandi Laros :

" Untuk Layout atau tata letak itu gak ada perubahan ya. Karena dari awal tatanan toko sudah seperti ini. Tata letak ini di rancang sebaik mungkin agar konsumen betah di dalam toko, dan tata letak ini sudah di sepakati bersama karyawan dan alhamdulillah konsumen merasa senang melihat tata letak toko seperti ini. (wawancara penulis dan pemilik Swalayan Sandi Laros, 2022).

Berdasarkan hasil observasi peneliti dalam penataan ruangan pada Swalayan Sandi Laros sudah di rancang dengan penataan ruangan dan interior yang baik.

d. Interior Display:

Interior display, merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana di sekitar lingkungan toko tersebut, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior display* juga merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Dengan interior display yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel V.8 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Suasana Toko (X1) Indikator Interior Display

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Susunan rak di dalam toko sangat rapi.	SS	5	65	65,0	325
		S	4	27	27,0	108
		KS	3	8	8,0	24
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0%
2	Swalayan Sandi Laros memiliki dekorasi yang berbeda dari yang lainnya.	SS	5	50	50,0	250
		S	4	28	28,0	112
		KS	3	22	22,0	66
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0

3	Tanda-tanda penunjuk yang ada sudah terlihat dengan jelas.	Jumlah		100	100,0	428
		SS	5	52	52,0	260
		S	4	32	32,0	128
		KS	3	16	16,0	48
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	436
Total Interval						1.321
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *Interior Display* dari pernyataan pertama dengan skor 457, pernyataan kedua 428 dan pernyataan ketiga memiliki skor 436. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator *interior display* berjumlah 1.321 yang diperoleh dari 30 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator *interior display* diketahui memiliki skor total 1.260-1500 yang dikategorikan sangat setuju hal ini dikarenakan rak yang rapi, dekorasi yang berbeda dari swalayan lain, dan tanda-tanda penunjuk yang terlihat jelas sehingga konsumen tidak kebingungan dan tidak perlu bertanya-tanya ke karyawan mengenai harga, promo,dll. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan responden terhadap indikator *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Hasil dari tanggapan responden sesuai dengan pendapat Barry Barman dan Evan (2014:545) *Interior Display* adalah tanda pengenalan yang berbentuk papan pengenalan atau banner promosi yang di gunakan untuk memberikan

informasi kepada pelanggan. Bagian dari *Interior Display* adalah dekorasi dinding toko yang dirancang khusus sehingga terlihat unik, serta banner promosi yang ada di toko sudah cukup untuk memberikan informasi. Melalui wawancara yang di lakukan oleh peneliti adalah :

“ Kalau untuk kerapian memang harus diterapkan karna menggambarkan image swalayan yang baik dan konsumen juga merasa nyaman untuk berbelanja di toko ini, dan saya juga menambah dekorasi permainan untuk anak – anak agar betah untuk berlama-lama berada di swalayan ini, sembari orang tuanya berbelanja anak-anak bisa menunggu sambil bermain hingga tidak terasa membosankan. (wawancara penulis dan pemilik Swalayan Sandi Laros, 30 Juni 2022).

Berdasarkan hasil observasi peneliti penggunaan interior display pada Swalayan sandi Laros sudah cukup baik, namun masih kurang dalam penggunaan pajangan sehingga masih terkesan kosong dan terlihat biasa saja.

Tabel V.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Suasana Toko Pada Swalayan Sandi Laros

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	<i>General Exterior</i>	231	64	5	0	0	300	1.426	Sangat setuju

2.	<i>General Interior</i>	206	72	22	0	0	300	1.384	Sangat setuju
3.	<i>Store Layout</i>	180	94	26	0	0	300	1.354	Sangat setuju
4.	<i>Interior Display</i>	167	87	46	0	0	300	1.321	Sangat Setuju
Jumlah		784	317	99	0	0	1.200	5.485	Sangat setuju

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.9 Rekapitulasi tanggapan responden variabel suasana toko bahwa indikator general exterior memiliki bobot 1.426, indikator general interior memiliki bobot 1.384, store layout memiliki bobot 1.354 dan interior display memiliki bobot 1.321. total bobot yang diperoleh dari variabel suasana toko adalah 5. 485, berdasarkan tabel interval variabel suasana toko 5.040-6.000 termasuk kedalam kategori sangat setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah indikator general exterior, item yang mendukung keseluruhan bangunan fisik yang termasuk didalamnya bangunan toko desain, papan nama, serta tempat parkir.

5.3.2 Variabel X2 (Kelengkapan Produk)

a. Keragaman Produk Yang Dijual

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Tabel V.10 : Rekapitulasi Hasil Kuisioner Variabel Kelengkapan Produk (X2) Indikator Keragaman Produk Yang Dijual

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Produk yang dijual Swalayan Sandi Laros sangat lengkap.	SS	5	70	70,0	350
		S	4	25	25,0	100
		KS	3	5	5,0	15
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100%
2	Barang yang dijual cukup beraneka ragam dan dilengkapi berbagai kemasan, sehingga konsumen bisa membeli sesuai dengan keperluan masing-masing.	SS	5	67	67,0	335
		S	4	21	21,0	84
		KS	3	12	12	36
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
Total Interval						920
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Keragaman Produk Yang Dijual dari pernyataan pertama dengan skor 465, pernyataan kedua 455. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator Keragaman Produk Yang Dijual berjumlah 920 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator Keragaman Produk Yang Dijual diketahui memiliki skor total 840-1.000 yang dikategorikan sangat setuju hal ini dikarenakan Swalayan Sandi Laros

memperhatikan keragaman produk yang dijual dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan responden terhadap indikator Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Dari hasil tanggapan responden sesuai dengan pendapat menurut Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui wawancara peneliti dengan Pemilik Swalayan Sandi Laros :

b. Variasi Produk Yang Dijual

Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur pembedanya.

**Tabel V.11 : Rekapitulasi Hasil Kuisiner Variabel Kelengkapan Produk (X2)
Indikator Variasi Produk Yang Dijual**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
----	------------	------------------	-------	--------	---	------

1	Ukuran produk yang dijual Swalayan Sandi Laros sangat bervariasi.	SS	5	64	64,0	320
		S	4	28	28,0	112
		KS	3	8	8,0	24
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	456
2	Harga produk yang ditawarkan Swalayan Sandi Laros sangat bervariasi.	SS	5	70	70,0	350
		S	4	24	24,0	96
		KS	3	6	6,0	18
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	464
3	Jenisproduk yang ditawarkan Swalayan Sandi Laros lebih banyak dibandingkan tempat lain.	SS	5	67	67,0	335
		S	4	25	25,0	100
		KS	3	8	8,0	24
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	459
Total Interval						1.379
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Variasi Produk Yang Dijual dari pernyataan pertama dengan skor 456, pernyataan kedua 464 dan pernyataan ketiga dengan skor 459. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator Variasi Produk Yang Dijual berjumlah 1.379 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator Variasi Produk Yang Dijual diketahui memiliki skor total 1.260-1500 yang dikategorikan sangat setuju hal ini dikarenakan memiliki ukuran, jenis dan harga yang bervariasi sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan responden terhadap

indikator Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Dari hasil tanggapan responden sesuai dengan pendapat (Kotler & Amstrong, 2013) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

c. Ketersediaan Produk Yang Dijual

Ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana barang mudah diperoleh. Bila konsumen merasa dimudahkan dengan tersedianya produk yang diinginkan di toko yang dituju, maka konsumen tersebut tidak berpindah tempat.

**Tabel V.12 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Kelengkapan Produk (X2)
Indikator Ketersediaan Produk Yang Dijual**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Ketersediaan produk yang dijual Swalayan Sandi Laros selalu tersedia.	SS	5	68	68,0	340
		S	4	21	21,0	84
		KS	3	11	11,0	33
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100, %
2	Berbagai macam produk yang dijual Swalayan Sandi Laros	SS	5	56	56,0	280
		S	4	36	36,0	144
		KS	3	8	8,0	24

sesuai dengan kebutuhan konsumen.	TS	2	0	0	0
	STS	1	0	0	0
	Jumlah		100	100,0	448
Total Interval					905
Kategori					Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Ketersediaan Produk Yang Dijual dari pernyataan pertama dengan skor 457, dan pernyataan kedua 448. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator Ketersediaan Produk Yang Dijual berjumlah 905 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator Ketersediaan Produk Yang Dijual diketahui memiliki skor total 252-300 yang dikategorikan sangat setuju hal ini dikarenakan produk yang selalu tersedia dan memiliki berbagai macam produk sehingga segala kebutuhan konsumen selalu tersedia. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan responden terhadap indikator Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Hasil dari tanggapan responden sesuai dengan pendapat menurut (Conlon dan Mortimer, 2010) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

Tabel V.13 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kelengkapan Produk

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Keragaman Produk	137	46	17	0	0	200	920	Sangat setuju
2.	Variasi Produk	201	77	22	0	0	300	1.379	Sangat setuju
3.	Ketersediaan Produk	124	57	19	0	0	200	905	Sangat setuju
Jumlah		462	180	58	0	0	700	3.204	Sangat setuju

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.9 Rekapitulasi tanggapan responden variabel kelengkapan produk bahwa indikator keragaman produk memiliki bobot 920, indikator variasi produk memiliki bobot 1.379, dan ketersediaan produk memiliki bobot 905, total bobot yang diperoleh dari variabel kelengkapan produk adalah

3.204, berdasarkan tabel interval variabel kelengkapan produk adalah 3.204 termasuk kedalam kategori sangat setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah indikator variasi produk, item yang meliputi ukuran, harga, jenis produk. Hal ini tentu saja mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya variasi produk konsumen dapat memilih berbagai alternatif. Lebih banyak variasi yang ditawarkan, lebih mungkin salah satu produk akan sesuai dengan preferensi konsumen.

5.3.3 Variabel Y (Keputusan Pembelian)

a. Pilihan produk

Setiap konsumen berhak untuk memilih produk apa yang akan mereka beli. Karena setiap toko pasti menyediakan berbagai macam pilihan produk.

Tabel V.14 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) Indikator Pilihan Produk

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Saya menyukai produk yang di sediakan pada Swalayan Sandi Laros karena sesuai dengan keinginan konsumen.	SS	5	75	75,0	375
		S	4	15	15,0	70
		KS	3	10	10,0	30
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100%

2	Pilihan produk yang disediakan oleh Swalayan Sandi Laros sesuai dengan kebutuhan konsumen.	SS	5	71	71,0	356
		S	4	18	18,0	72
		KS	3	11	11,0	33
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
3	Produk pada Swalayan Sandi Laros memiliki berbagai varian untuk setiap itemnya.	SS	5	76	76,0	380
		S	4	19	19,0	76
		KS	3	5	5,0	15
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
Total Interval						1.405
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Pilihan Produk dari pernyataan pertama dengan skor 475, pernyataan kedua 459 , dan pernyataan ketiga dengan skor 471. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator Pilihan Produk berjumlah 1.405 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator Pilihan Produk diketahui memiliki skor total 1.260-1.500 yang dikategorikan sangat setuju hal ini dikarenakan konsumen membeli produk sesuai kebutuhan, dan sesuai dengan apa yang disukai oleh konsumen. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan responden terhadap indikator Pilihan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Dari hasil tanggapan responden sesuai dengan pendapat menurut

Kotler & Armstrong (2016:188) berpendapat Pilihan produk ialah 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. Dan setiap toko pasti menjual berbagai macam produk atau item yang akan dijual, sehingga konsumen bebas untuk memilih produk apa saja. Melalui wawancara peneliti dengan pemilik toko.

“kalau untuk produk atau item itu beragam kalau di Swalayan Sandi Laros, dari kebutuhan dapur, pakaian, produk kecantikan, barang kebutuhan rumah, produk umum dll. Jadi ya konsumen tidak ragu untuk memilih produk yang ada ditoko karena banyak macam nya. (wawancara penulis dan Pemiik Swalayan Sandi Laros, 30 Juni 2022).

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Swalayan Sandi Laros sudah memiliki beragam jenis produk yang di tawarkan sehingga konsumen dapat memilih produk yang di inginkan tidak hanya itu saja produk yang di tawarkan pada Swalayan Sandi Laros.

b. Pilihan Merek

Merk yang tersedia di toko berbagai macam, dan pastinya pelanggan akan memilih merk sesuai dengan selera mereka. Dan untuk toko pasti menyediakan merk-merk yang bagus dan berkualitas.

**Tabel V.15 : Rekapitulasi Hasil Kuisiner Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Indikator Pilihan Merek**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Saya menyukai produk yang di sediakan pada Swalayan Sandi Laros karena sesuai dengan keinginan konsumen.	SS	5	61	61,0	305
		S	4	27	27,0	108
		KS	3	12	12,0	36
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0%	449
2	Pilihan produk yang disediakan oleh Swalayan Sandi Laros sesuai dengan kebutuhan konsumen.	SS	5	63	63,0	315
		S	4	27	27,0	108
		KS	3	10	10,0	30
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0%	453
3	Produk pada Swalayan Sandi Laros memiliki berbagai varian untuk setiap itemnya.	SS	5	67	67,0	335
		S	4	28	28,0	112
		KS	3	5	5,0	15
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0%	462
Total Interval						1.361
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Pilihan Merek dari pernyataan pertama dengan skor 449, pernyataan kedua 453, dan pernyataan ketiga dengan skor 462. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator Pilihan Merek berjumlah 1.361 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator Pilihan Merek diketahui memiliki skor total 1.260-1.500 yang dikategorikan sangat setuju. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan

responden terhadap indikator Pilihan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan pilihan merek adalah pengambilan keputusan konsumen atas pembelian produk berdasarkan merek produk yang diinginkan. Di Swalayan Sandi Laros terdapat berbagai macam produk yang sama tetapi merk nya berbeda. Karena juga ada beberapa UKM yang menitipkan produk mereka di Swalayan Sandi laros. Hal ini disampaikan langsung oleh Owner nya yaitu Kemala Syarifah :

“ kalau untuk pilihan merk itu tergantung dari konsumen, karena mereka berhak memilih dan juga ada beberapa UKM yang barangnya ada di sini. (wawancara penulis dan Pemilik Swalayab Sandi Laros, 30 Junit 2022).

Berdasarkan observasi peneliti pilihan merek yang di tawarkan pada Swalayan Sandi Laros masih terbatas karena pada setiap produk yang di tawarkan hanya ada beberapa jenis merek yang di tawarkan untuk produknya sedangkan untuk jenis produk dengan merek yang bebeda sangat beragam.

c. Pilihan Penyalur Alternatif

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 dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

**Tabel V.16 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Indikator Pilihan Penyalur Alternatif**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Lokasi toko Swalayan Sandi Laros sangat strategi.	SS	5	76	76,0	380
		S	4	17	17,0	68
		KS	3	7	7,0	21
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
2	Harga yang di sediakan oleh Swalayan Sandi Laros sangat terjangkau.	SS	5	59	59,0	295
		S	4	36	36,0	144
		KS	3	5	5,0	15
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
3	Produk yang di sediakan oleh Swalayan Sandi Laros lebih lengkap dari toko lainnya.	SS	5	63	63,0	315
		S	4	29	29,0	116
		KS	3	8	8,0	24
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
Total Interval						1.378
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Pilihan Penyalur Alternatif dari pernyataan pertama dengan skor 469, pernyataan kedua 454, dan pernyataan ketiga dengan skor 455. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator Pilihan Penyalur Alternatif berjumlah 1.378 yang diperoleh dari 100 orang responden.

Berdasarkan dari hasil interval indikator Pilihan Penyalur Alternatif diketahui memiliki skor total 378-450 yang dikategorikan sangat setuju. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan responden terhadap indikator Pilihan Penyalur Alternatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) pilihan penyalur merupakan 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 dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Konsumen berhak untuk memilih waktu pembelian di setiap toko, entah itu setiap hari, atau mungkin hanya dalam waktu atau acara tertentu saja. Karena tidak semua konsumen membeli setiap hari, pasti ada waktu-waktu tertentu untuk membeli sebuah produk.

Tabel V.17 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Waktu Pembelian

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Saya membeli produk Swalayan sandi Laros setiap hari.	SS	5	45	45,0	225
		S	4	39	39,0	156
		KS	3	16	16,0	48
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	429
2	Saya membeli produk Swalayan Sandi Laros pada waktu tertentu saja.	SS	5	53	53,0	265
		S	4	35	35,0	140
		KS	3	12	12,0	36
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	441
3	Saya membeli berbagai macam produk dalam sekali kunjungan.	SS	5	47	47,0	235
		S	4	44	44,0	176
		KS	3	9	9,0	27
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	438
Total Interval						1.308
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Waktu Pembelian dari pernyataan pertama dengan skor 429, pernyataan kedua 441, dan pernyataan ketiga dengan skor 438. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator Waktu Pembelian berjumlah 1.308 yang diperoleh dari 30 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator Waktu Pembelian diketahui memiliki skor total 1.260-1.500 yang dikategorikan sangat setuju karna konsumen membeli sesuai dengan

kebutuhan mereka dan itu tidak menentu ataupun terjadwal. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan responden terhadap indikator Waktu Pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Hasil dari tanggapan responden sesuai dengan pendapat dari Kotler & Armstrong (2016:188) waktu pembelian adalah keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. Melalui wawancara bersama pemilik Swalayan Sandi Laros :

"untuk waktu pembelian kadang alhamdulillah setiap hari pasti ada aja yang beli, tidak pernah sepi pengunjung. Biasanya waktu hari-hari besar konsumen membludak untuk membeli barang yang mereka butuhkan. (wawancara penulis dan Pemilik Swalayan Sandi Laros, 30 Juni 2022).

Berdasarkan observasi peneliti di Swalayan Sandi Laros menerapkan waktu buka dan tutup yang teratur sehingga konsumen sudah dapat mengetahui jadwal buka dan tutup.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Jumlah pembelian disini maksudnya adalah seberapa banyak konsumen membeli produk yang dipilih, entah itu

pembelian satu produk atau jumlah pembelian yang banyak.

**Tabel V.18 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Indikator Jumlah Pembelian**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Stok produk yang di jual di Swalayan Sandi Laros selalu memenuhi kebutuhan konsumen.	SS	5	76	76,0	380
		S	4	21	21,0	84
		KS	3	3	3,0	9
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
2	Saya membeli banyak produk di Swalayan Sandi Laros.	SS	5	75	75,0	375
		S	4	24	24,0	96
		KS	3	1	1,0	3
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
3	Saya membeli lebih dari satu produk di Swalayan Sandi Laros.	SS	5	71	71,0	355
		S	4	25	25,0	100
		KS	3	4	4,0	12
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah			100	100,0
Total Interval						1.414
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Jumlah Pembelian dari pernyataan pertama dengan skor 473, pernyataan kedua 474, dan pernyataan ketiga dengan skor 467. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator Jumlah Pembelian berjumlah 1.414 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator Jumlah Pembelian diketahui memiliki skor total 1.260-1.500 yang

dikategorikan sangat setuju. Dapat diketahui bahwa penilaian yang di berikan responden terhadap indikator Jumlah Pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) jumlah pembelian adalah keputusan konsumen mengenai berapa jumlah produk yang akan dibeli. Bisa jadi satu produk saja atau mungkin lebih dari satu produk atau bahkan pembelian produk dalam jumlah yang besar. Biasanya pembelian dalam jumlah besar itu digunakan untuk hajatan atau ada acara resmi dan lain sebagainya. Melalui wawancara bersama pemilik Swalayan Sandi Laros.

“ kalau jumlah pembelian ya tidak menentu ya, ada yang berbelanja beberapa barang saja ada juga yang ber dus , biasanya yang membeli dalam jumlah banyak karna ada acara hajatan jadi membeli barang dalam jumlah banyak. (wawancara penulis dan Pemilik Swalayan Sandi Laris, 30 Juni 2022).

Berdasarkan hasil observasi peneliti konsumen dapat membeli produk pada Swalayan Sandi Laros dengan jumlah yang diinginkan selagi produknya masih tersedia.

Tabel V.19 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			

1.	Pilihan Produk	222	52	26	0	0	300	1.405	Sangat setuju
2.	Pilihan Merek	191	82	27	0	0	300	1.361	Sangat setuju
3.	Pilihan Penyalur Alternatif	198	82	20	0	0	300	1.378	Sangat setuju
4.	Waktu Pembelian	145	118	37	0	0	300	1.308	Sangat Setuju
5.	Jumlah Pembelian	222	70	8	0	0	300	1.414	Sangat Setuju
Jumlah		978	404	118	0	0	1.500	6.866	Sangat setuju

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.19 Rekapitulasi tanggapan responden variabel keputusan pembelian bahwa indikator pilihan produk memiliki bobot 1.405, indikator pilihan merek memiliki bobot 1.361, indikator pilihan penyalur alternatif memiliki bobot 1.378 , indikator waktu pembelian memiliki bobot 1.308, dan indikator jumlah pembelian memiliki bobot 1.414 . total bobot yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian 6.866, berdasarkan tabel interval variabel keputusan pembelian 6.300-7.500 termasuk kedalam kategori sangat setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah indikator jumlah pembelian.

5.4 Hasil Teknik Analisis Data

5.4.1 Uji Validitas

Parameter Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu ;

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

Tabel V.20 : Uji Validitas Indikator Suasana Toko (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Suasana Toko (X1)	X1	0,467	0,275	Valid
	X2	0,546	0,275	Valid
	X3	0,580	0,275	Valid
	X4	0,479	0,275	Valid
	X5	0,546	0,275	Valid
	X6	0,567	0,275	Valid
	X7	0,432	0,275	Valid
	X8	0,457	0,275	Valid
	X9	0,545	0,275	Valid

	X10	0,528	0,275	Valid
	X11	0,546	0,275	Valid
	X12	0,434	0,275	Valid
Kelengkapan Produk (X2)	X1	0,489	0,275	Valid
	X2	0,543	0,275	Valid
	X3	0,532	0,275	Valid
	X4	0,456	0,275	Valid
	X5	0,543	0,275	Valid
	X6	0,478	0,275	Valid
	X7	0,567	0,275	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,489	0,275	Valid
	Y2	0,678	0,275	Valid
	Y3	0,646	0,275	Valid
	Y4	0,601	0,275	Valid
	Y5	0,509	0,275	Valid
	Y6	0,589	0,275	Valid
	X7	0,567	0,275	Valid
	X8	0,610	0,275	Valid
	X9	0,543	0,275	Valid
	X10	0,547	0,275	Valid
	X11	0,589	0,275	Valid
	X12	0,654	0,275	Valid
	X13	0,578	0,275	Valid

	X14	0,509	0,275	Valid
	X15	0,470	0,275	Valid

Dari beberapa tabel di atas Hasil pengamatan pada r_{tabel} didapatkan nilai dari sampel (N) = 100, dikurang 2 (N)=98 di 0,05% , sebesar 0,275. Merujuk pada hasil dari uji validitas bahwa semua item pada variabel X1 Variabel Suasana Toko yang di mulai dari X1, X2, X3, X4,X5,X6,X7,X8,X9,X10,X11 dan X12 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan juga Variabel X2 Kelengkapan Produk X1,X2,X3,X4,X5,X5 dan X7 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Demikian juga pada variabel Y yang terdiri atas Y1,Y1,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7,Y8,Y9,Y10,Y11,Y12,Y13,Y14 dan Y15 juga menghasilkana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa semua instrument pada penelitian ini di nyatakan valid.

5.4.2 Uji Reabilitas

Parameter yang di gunakan dalam pengambilan keputusan untuk uji Reabilitas jika :

- Jika Nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (batas nilai cronbach's alpha) maka instrument pengamatan di nyatakan reliabel.
- Jika Nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (batas nilai cronbach's alpha) maka instrument pengamatan di nyatakan tidak reliabel.

Tabel V.21 : Uji Reabilitas Variabel Suasana Toko (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Suasana Toko (X1)	,687	0,60	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	,698	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,654	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak

Tabel V.22 : Uji Normalitas Data

Unstandardized Residual

N		30
Mean		0E-7
Std.Deviation		2.8653578.0
Absolute		.175
Most Extreme Differences	Positive	.136
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.676
Asymp.Sig. (2-tailed)		.889
a. test distribution is Normal		
b. calculated from data		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan pada tabel uji di atas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* Signifikasi pada $0,889 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode pada penelitian ini memenuhi asumsi pada normalitas.

5.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Varian Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel V.23 : Uji Multikolinieritas

	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Suasana Toko (X1)	.789	1.986
Kelengkapan Produk (X2)	.789	1.986

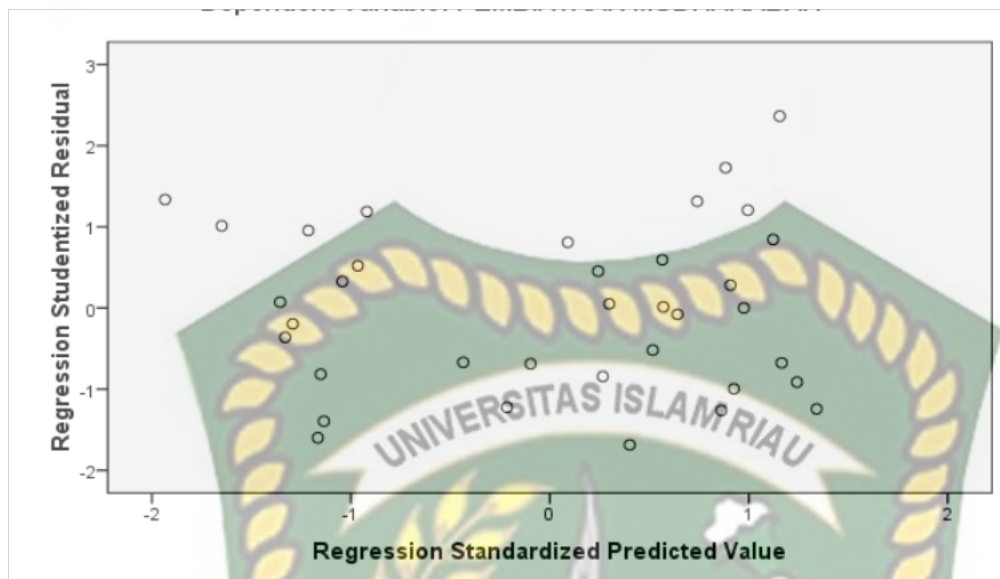
Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa VIF masing-masing Variabel Independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar V.1 : Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari hasil pengujian dengan metode grafik pada gambar diatas dapat dilihat *output Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5.6 Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan peneliti yaitu analisis kuantitatif dengan metode statistik regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program spss. Analisis

regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan.

Tabel V.24 : Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.515	1.220	12.410	.000	1.515
Suasana Toko	2.357	1.632	.143	1.444	.158
Kelengkapan Produk	1.095	1.358	-.797	8.064	.000

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.6 , dapat diketahui rumusnya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.515 + 2.357 X_1 + (1.095) X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Jika nilai variabel X_1 (Suasana Tokp) dan X_2 (Kelengkapan Produk) adalah konstan atau sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 1.515
- Nilai koefisien variabel X_1 (suasana toko) sebesar 2.357. Tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel X_2 (kelengkapan produk) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya apabila variabel suasana toko mengalami peningkatan sebanyak

1 kali maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 2.357. Demikian Sebaliknya.

- c. Nilai koefisien variabel X₂(kelengkapan produk) sebesar 1095. Tanda positif menunjukkan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya apabila variabel Kelengkapan produk mengalami peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 1095. Demikian Sebaliknya.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji T (Parsial)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel V.25 : Uji T (Parsial)

MODEL	UNSTANDARDIZED		STRANDARDIZED	T	Sig.
	COEFFCIENTS		COEFFICIENTS		
	B	Std. Error	Beta		

(Constatnt)	12,855	2,481		5,459	,001
1					
Suasana Toko (X1)	,297	,065	,414	4,508	,001
Kelengkapan Produk(X2)	,356	,078	,540	4,875	,001

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel distribusi $t_{student}$ dapat di lihat rumus sebagai berikut :

$$\frac{a}{2} = n-2$$

$$\frac{0,05}{2} = 30-2$$

$$0,025 = 28$$

maka , nilai t_{tabel} yang di peroleh sebesar 0,3610. dilihat pada tabel bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,508 > 0,3610) X1 dan (4,875>0,3610) dengan nilai signifikansi yang di peroleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,000<0,025). Maka dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent (X1) dan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

5.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel V.26: Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	7.653	2	3.826	62.215	.000a
Residual	2.030	33	6.150		
Total	9.682	35			

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 62,215$ untuk menentukan nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*), $df = (n-k)$ atau $(30-3)$ dan $(k-1)$ atau $(3-1)$, df $(30-3 = 27)$ dan $(3-1 = 2)$ hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} adalah 3,28. Jadi hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,215 > 0,3610$) dengan diperoleh nilai sig ($0,000 < 0,05$) maka secara simultan (bersama- sama) variabel independen Suasana Toko (X_1) dan Kelengkapan produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

5.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Tabel V.27 : Koefisien Daterminasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,414 ^a	,290	,163	1,94888

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi atau (R^2) sebesar 0,290 atau 29%. Artinya variabel X1 dan X2 mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros SP 4 tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar sebesar 29% dan 71% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di ambil dalam penilitan ini seperti: kualitas pelayanan, harga, bauran promosi dan banyak variabel lainnya. Hal ini bisa dilihat dari Suasana Toko (General Exretior, General Interior, Store Layout, Interior Display) dan Kelengkapan produk (keragaman produk, variasi produk, ketersediaan produk) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini

cenderung rendah hal ini disebabkan karena suasana toko di swalayan banyak konsumen yang berbelanja sehingga yang tadinya udara yang dingin menjadi panas, aroma yang tadinya wangi menjadi bau yang kurang sedap, area yang tadinya bersih jadi kotor karena pengunjung yang banyak dan berkerumun tiap harinya, tentunya hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.9 Pembahasan Deskriptif Penelitian

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.V25. diatas dapat di interprestasikan bahwa suasana toko meliputi: General Interior, General Exterior, Store Layot, dan Interior Display. Untuk kelengkapan produk meliputi : Keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa suasana toko dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Suasana Toko dan Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel suasana toko (general exterior, general interior, store layout, interior display), memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kelengkapan produk (keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu : suasana toko dan kelengkapan produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang akan membuat penelitian ataupun lokasi penelitian agar lebih baik lagi yaitu :

1. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama tetapi objek yang berbeda disarankan untuk menggunakan landasan teori yang berbeda dengan penelitian ini supaya lebih mengembangkan teori-teori terbaru yang sudah ada.
2. Untuk Swalayan Sandi Laros harus memperhatikan suasana toko, baik dari pencahayaan, layout, kebersihan dan interior toko, dikarenakan semakin nyaman dan mudah konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, maka semakin tinggi minat konsumen berbelanja pada Swalayan Sandi Laros.
3. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pembelian konsumen Swalayan Sandi Laros harus memperhatikan kelengkapan produk yang



ditawarkan, baik dari segi jenis atau varian maupun stok jumlah produk. Dengan memperhatikan itu semua, konsumen akan menjadi tertarik melakukan pembelian barang karena barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen lengkap dan konsumen akan lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Amirullah,2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Anastasia diana,Fandy tjiptono. 2007.E-Bussiness. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Arikunto,Suharsimi,2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta.Cipta
- Bambang Agus Sumatri M.M.,2017, Erwin Putra Permana M.Pd. Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM), Penerbit FakultasEkanomi Universitas Nusantara PGRI , Kediri
- Berman,Berry dan Evans,Joel R.2001.(Edisi 8) *Retail Management : a:Strategic Approach*.Inc. Pretice Hall International
- Boyd, Walker dan Larraeche, 2000. (Edisi 2). *Manajemen Pemasaran " Suatu Pendekatan Strategi Oriental"*, Jakarta.Erlangga
- Erwin,M.M, Musmulyadi,M.M, Inawati,M.M, Suciati, 2017. *Keputusan Pembelian Interaktif –B2C dan B2B-*. Jakarta.Erlangga
- Foster,Bob.2008. *Manajemen Ritel*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane.2009 .(Edisi 13, jilid 1). *Manajemen Pemasaran*.Jakarta.Erlangga.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane.2009 .(Edisi 13, jilid 2). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler,Philips.2006.(Edisi 4) *Marketing Management : An Asian Perspective*. Singapore :Prentice Hall.
- Kuncoro.Mudrajat,2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*
- Mowen,Jhon C. dan Minor,Michael.2002. *Perilaku Konsumen* Alihbahasa:Lina Salim. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian (Kuantitatif,Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2004.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung.PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono,Fandy.2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Widayat, Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Malang : CV. Cahaya Press

Jurnal :

Anjarwan, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 48–59.

Atika Ayu Pragita , Achmad Fauzi DH , Srikandi Kumadji. 2013. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Baker's Kings Di Mall Olympic Garden Malang). Universitas Brawijaya.

Gladis Punky Suharto , Dra. Sri Suryoko, M.Si. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. Universitas Diponegoro.

Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.

Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.

Listyawati, I.H. 2017. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamela Empat Yogyakarta. *JBME*. 4(2)

Mardatillah, A., & Rosmayani. (2022). MARKET DEVELOPMENT BUSINESS STRATEGY OF ECO-FRIENDLY CRAFT FROM. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 434-443.

Ni Luh Julianti, Made Nuridja, Made Ary Meitriana. 2014. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida. Universitas Pendidikan Ganesha.

Nurjaya, N., Erlangga, H., Jasmani, J., Sunarsi, D., Rifuddin, B., & Mujahidin, M. (2020).

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 637.

<https://doi.org/10.32493/jee.v2i4.10698>

Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17.

<https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>

Raharjani, J. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. II(1): 1 – 15.

Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Implusif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana \(08-12-16-06-09-21\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal%20Nur%20Maya%20Sari%20Rahmadana%20(08-12-16-06-09-21).pdf)

Wahyu Nur Prabowo, 2015. "Pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di kabupaten Karanganyar".



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau