

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

**PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN SUBUR JAYA
DESA BUATAN II KEC. KOTO GASIB**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



ASAH HIDAYAH PUTRI

187210481

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2022

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

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Asah Hidayah Putri
NPM : 187210481
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (1)
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib

Format sistematika dan pembahasan masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 23 Desember 2021

Turut Menyetujui:

Program Studi Administrasi Bisnis

Pembimbing

Ketua

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

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

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Asah Hidayah Putri
NPM : 187210481
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (1)
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatun II Kec. Koto Gasib

Naskah skripsi secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 24 Maret 2022

Ketua,

Arief Riza'i Harahap, S.Sos., M.Si

Sekretaris,

Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

Anggota,

Rosmi, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I,

Indra Satri, S.Sos., M.Si

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 0113/UIR-FS/KPTS/2022
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Asah Hidayah Putri
N P M : 187210296
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib.

1. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Eka Komalasari, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Rosmita, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 8 Maret 2022
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :
1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 0113/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 8 Maret 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Senin tanggal, 10 Maret 2022 jam 10.00 – 11.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Asah Hidayah Putri
NPM : 187210296
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib."
Nilai Ujian : Angka : " 83 " ; Huruf : " A- "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Ketua	1.
2.	Eka Komalasari, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2.
3.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Anggota	3.
4.	Herman, S.Sos., M.Si	Notulen	4.

Pekanbaru, 10 Maret 2022
An. Dekan,

Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Asah Hidayah Putri
NPM : 187210481
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (1)
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 24 Maret 2022
An. Tim Penguji
Sekretaris,

Ketua,
Arief Rif'i Harahap, S.Sos., M.Si

Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,
Wakil Dekan I,
Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,
Arief Rif'i Harahap, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT Tuhan yang maha Esa dan shalawat kepada Nabi SAW sehingga penulis di beri kemudahan dalam menyelesaikan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan Ii Kec. Koto Gasib.**

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan usulan penelitian masih banyak kekurangan. Oleh karenanya penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang tentunya akan membuka cakrawala penulis untuk menyelesaikan usulan penelitian lebih baik lagi. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL yang telah memberikan kesempatan dalam menimba ilmu kepada penulis di Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Siselaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
3. Bapak Arief Rifa'i S.Sos., M.Si selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Riau dan juga sebagai pembimbing yang sudah memberikan arahan dalam penyusunan penelitian ini.

4. Terima kasih kepada orang tua yang telah memberikan dorongan semangat serta perjuangan yang tiada pernah putus untuk penulis.
5. Terima kasih untuk teman-teman khususnya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Semoga semua motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT, penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat.

Pekanbaru, 11 Juni 2021

Penulis

Asah Hidayah Putri



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 :PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA FIKIR	
A. Studi Kepustakaan	10
1. Adminstrasi	10
2. Organsasi	11
3. Manajemen	12
4. Pemasaran	12
5. Manajemen Pemasaran	14
6. Ritel Marketing	15
7. Suasana Toko (<i>store atmosphere</i>)	18
8. Perilaku Konsumen	29
9. Keputusan Pembelian	34
10. Penelitian Terdahulu	43
B. Kerangka Fikir	47
C. Hipotesis	48
D. Konsep Operasional	48
E. Operasional Variabel	52
F. Teknik Pengukuran Data	55
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	66
B. Lokasi Penelitian	66
C. Populasi dan Sampel	67

D. Teknik Penarikan Sampel	69
E. Jenis dan sumber Data.....	69
F. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	71
G. Jadwal Kegiatan Penelitian	77
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah singkat swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib	78
B. Struktur organisasi swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto gasib	79
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden	82
B. Analisis Deskriptif Suasana Toko (<i>store atmosphere</i>)	85
C. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen	98
D. Pengaruh suasana toko (<i>store atmosphere</i>) terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib	113
1. Pengujian instrumen penelitian	114
a. Uji Validitas	114
b. Uji reliabilitas.....	117
2. Uji regresi linier sederhana.....	118
3. Uji Hipotesis.....	120
a. Uji-t	120
b. Koefisien determinasi.....	121
BAB 6: PENUTUP	
A. Kesimpulan	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	127

DAFTAR TABEL

Tabel

I. 1	: Fenomena Bukti Fisik Suasana Toko exterior Swalayan Subur Jaya .	5
I. 2	: Fenomena Bukti Fisik Suasana Toko general interior Swalayan Subur Jaya	6
I. 3	: Fenomena Bukti Fisik Suasana Toko layout Swalayan Subur Jaya.....	8
I. 4	: Fenomena Bukti Fisik Suasana Toko interior display Swalayan Subur Jaya	9
I. 5	: Data Jumlah Konsumen Per Januari-Juli 2021	6
II. 1	: Penelitian Terdahulu.....	43
II. 2	: Operasional Variabel	52
II.3	: Kategori Penilaian Skala Likert.....	56
II.4	: Rentang Interval Variabel Store Atmosphere.....	58
II.5	: Rentang Interval Setiap Dimensi Variabel Store Atmosphere	59
II.6	: Rentang Interval Variabel Keputusan Pembelian.....	62
II.7	: Rentang Interval Setiap Dimensi Variabel Keputusan Pembelian	63
III.1	: Tabel populasi dan sampel	68
III.1	: Jadwal dan waktu kegiatan penelitian	77
V.1	: Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib	83
V.2	: Deskripsi responden berdasarkan usia pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib.....	84
V.3	: deskripsi responden berdasarkan pekerjaan pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib.....	85
V 4	: Tanggapan responden tentang Exterior store	
V.5	: Tanggapan responden tentang general Interior	89
V.6	: tanggapan responden tentang store layout.....	92
V.7	: tanggapan responden tentang interior display	95
V.8	: Rekapitulasi Tanggapan responden tentang store atmosphere	97
V.9	: Tanggapan responden tentang pengenalan Kebutuhan	99

V.10 : tanggapan responden tentang Pencarian informasi	102
V.11 : tanggapan responden tentang evaluasi alternatif	105
V.12 : tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen	108
V.13 : tanggapan responden tentang perilaku pasca pembelian	110
V.14 : Rekapitulasi Tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian konsumen.....	112
V.15 : Hasil uji validitas suasana toko (Store Atmosphere) menggunakan program SPSS	115
V.16 : Hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS	116
V.17 : Hasil uji regresi linier sederhana menggunakan program SPSS	117
V.18 : hasil Uji-t menggunakan program SPSS	119
V.19 : hasil uji koefisien determinasi menggunakan program SPSS	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar	
II.1 : Kerangka Teori.....	51
II.2 : Kerangka Fikir.....	5



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Wawancara Penelitian
2. Kuesioner Penelitian
3. Tabulasi Data Jawaban Responden
4. Output Program SPSS
5. Surat Keputusan Dekan Fisipol Tentang Penetapan Dosen Pembimbing



**PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN SUBUR JAYA
DESA BUATAN II KEC. KOTO GASIB**

ABSTRAK

Oleh:

Asah Hidayah Putri

187210481

Kata Kunci: Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Keputusan Pembelian Konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian Survey deskriptif dengan metode penelitian Kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan cara menganalisis data dan dengan mendeskripsikan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling yaitu untuk konsumen yang berjumlah 92 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji-t didapat bahwa *store atmosphere* (X) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ atau $t\text{-hitung } 6,412 > 0,207$, Maka dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib. Nilai R-square (R^2) sebesar 0,314 atau (31,4 %) ini menjelaskan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib sedangkan sisanya sebesar 68,6% (100%-31,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan masukan dan saran terhadap swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib untuk dapat memperhatikan store atmosphere dalam memasarkan produk untuk kebutuhan dan keinginan konsumen.

**INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS ON SWALAYAN SUBUR JAYA VILLAGE
BUATAN II DISTRICTS KOTO GASIB**

ABSTRACT

By:

Asah Hidayah Putri

187210481

Keywords: Store Atmosphere, Consumer Purchasing Decisions

The purpose of this study was to determine and explain the influence of the store atmosphere (store atmosphere) on consumer purchasing decisions at Supermarket Subur Jaya Village Buatan II Districts Koto Gasib. The type of research used is the type of survey research descriptive method with quantitative research because the researcher collects data by using how to analyze the data and by describing the data by making observations directly at the research site. The sampling technique used in This study uses Accidental Sampling, namely for consumers totaling 92 person. The data collection method used is by distributing questionnaires, interviews, observations and documentation. The results showed that from the results of the t-test it was found that the store atmosphere (X) with a significant value of $0.000 < 0.05$ or $t\text{-count } 6.412 > 0.207$, it can be concluded that the store atmosphere has a positive effect and partially significant to consumer purchasing decisions at Subur Jaya supermarkets Village Buatan II Districts Koto Gasib. The value of R-square (R^2) is 0.314 or (31.4%) this explains that Store Atmosphere has a significant effect on purchasing decisions consumers at the selfservice village of Sub-Province II, Kec. Koto Gasib while the rest is 68.6% (100%-31.4%) was influenced by other factors not observed in this study. From the conclusions obtained in this study, the authors provide input and Suggestions for the self-service village of Fertile Jaya, artificial village II, Kec. Koto Gasib to be able to pay attention store atmosphere in marketing products to the needs and desires of consumers.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis saat ini membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mencari strategi yang tepat untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Para pengusaha tentunya harus mampu bergerak dan bersikap secara tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang dipenuhi dengan Ketidakpastian dan dapat berubah-ubah begitu cepat. Hal tersebut tentunya terjadi pada semua bentuk bisnis salah satunya dalam bisnis ritel.

Bisnis ritel atau juga yang biasa disebut dengan bisnis eceran sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia, saat ini semakin banyaknya peritel baru yang dengan mudah dapat masuk sampai ke pelosok daerah. Hal tersebut tentunya di sebabkan karena tuntutan zaman yang telah mempengaruhi berbagai sektor ekonomi dan juga pendidikan. Semakin tinggi pendidikan seseorang dan juga pendapatannya, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran seseorang akan kualitas barang, pelayanan yang serba efektif dan praktis, cepat, hemat akan waktu dan tentunya harga yang terjangkau.

Tuntutan zaman yang telah mempengaruhi sektor ekonomi dan pendidikan memaksa setiap bisnis ritel untuk dapat meningkatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya. Hal tersebut tentunya dapat dilakukan dengan cara menciptakan keunikan pada sebuah toko, ciri khas dan dapat

memunculkan perbedaan yang dimiliki oleh tokodengan para pesaing lainnya untuk dapat menarik minat beli konsumen. Para riterel juga di tuntut untuk selalu terus melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumen.

Sebuah toko tentunya juga memiliki kepribadian, bahkan beberapa toko memiliki citra yang sangat baik dan jelas di dalam hati konsumen. Kepribadian atau image yang di miliki oleh toko tentunya menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah toko. Kepribadian yang di miliki toko juga dapat mewakili suatu gambaran yang utuh bagi konsumen terhadap toko. Hal tersebut yang membuat para peritel harus mampu untuk mengetahui dan dapat merangsang apa yang di inginkan, dilihat dan di rasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Adapun bauran ritel terdiri dari lokasi, merchandise, pricing, periklanan dan promosi, suasana dalam gerai (store atmosphere) dan retail service.

Untuk mengetahui suasana toko bukanlah hal yang mudah bagi para peritel karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Perubahan terhadap store atmosphere (suasana toko) harus selalu diperhatikan agar suasana yang di ciptakan tidak membosankan, membuat pelanggan tetap setia dan dapat terus bersaing dengan pesaing lainnya, karena jika konsumen memiliki kesan buruk terhadap suasana yang ada pada toko maka akan berkemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Menurut (Utami C. W., 2018) definisi dari Store Atmosphere (suasana toko) merupakan desain lingkungan yang di ciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk dapat

merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. (Berman, Evans, &Chatterjee, 2018, hal. 465) membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam empat elemen, yaitu: Store Exterior , General interior, Store layout, dan Interior display.

Suasana toko (store atmosphere) merupakan salah satu elemen yang sangat penting yang harus di perhatikan dari bauran eceran yang mana suasana toko yang di ciptakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga serta kualitas pelayanan yang di berikan toko tidak lagi mejadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen, namun store atmosphere juga menjadi sebuah faktor penting bagi seorang konsumen(Nizar, 2021). Jika suasana toko yang di ciptakan menarik tentunya akan membuat konsumen tertarik dan akan melakukan keputusan pembelian, namun jika suasana toko yang di ciptakan tidak memiliki kesan baik di mata konsumen maka konsumen enggan untuk masuk bahkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam (Indrasari, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melalui beberapa tahap untuk dapat mengevaluasi dua atau lebih perilaku dari alternatif konsumen dan memilih satu di antara alternatif tersebut. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan yang di lakukan semua orang sama, namun terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dan membuat individu mengambil keputusan yang berbeda seperti misalnya faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan juga faktor budaya. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan

melalui beberapa tahapan diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian (Kotler 2009:204) dalam (Indrasari, 2019).

Suasana (*atmosphere*) yang di ciptakan toko sangat penting untuk diperhatikan karena jika suasana toko yang diciptakan sesuai dengan pasar sasaran maka akan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana yang nyaman dan tenang tentu nya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan datang atau tidak mengunjungi toko tertentu. Konsumen yang akan melakukan pembelian tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang di tawarkan oleh pengecer, akan tetapi konsumen juga memperhatikan lingkungan pembelian yang mana dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan memilih toko yang mereka sukai untuk melakukan pembelian.

Dengan semakin banyaknya pelaku usaha ritel saat ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam merebut dan mendapatkan konsumen. Salah satu bisnis ritel yang ada di Kecamatan Koto Gasib yaitu swalayanSubur Jaya. Lokasi swalayan subur jaya tepatnya di jalan pemda Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib. Swalayan Subur Jaya merupakan usaha ritel yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Swalayan Subur Jaya menyediakan kebutuhan sehari-harisebagai tempat pembelian konsumen akhir. Swalayan Subur Jaya merupakan Swalayan yang menjadi tempat pilihan bagi masyarakat Kecamatan Koto Gasib karena swalayan Subur Jaya adalah salah satu Swalayan terbesar dan produk yang disediakan sangat lengkap seperti

kebutuhan rumah tangga, makanan ringan, produk kecantikan dan lain-lain. Swalayan Subur Jaya juga memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing ritel lainnya yaitu Indomaret dan Alfamart yang ada di kecamatan Koto Gasib.

Swalayan Subur Jaya menciptakan bangunan dengan desain ruko 3 pintu. Menurut (Fuad , 2010) bagian depan toko menggambarkan kemantapan dan kekokohan serta semangat dari sebuah perusahaan beserta kegiatan yang ada di dalamnya. Hal tersebut tentunya dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen. Store exterior memiliki fungsi sebagai tanda pengenalan sehingga apapun yang tampak dari depan toko dapat membuat konsumen memahami kegiatan yang ada dalam sebuah toko. Store exterior yang di ciptakan oleh swalayan subur jaya masih belum terlihat maksimal. Pada bagian depan toko (*exterior store*) suasana toko yang diciptakan masih terlihat sederhana seperti fenomena yang dapat di lihat pada tabel di bawah sebagai berikut:



Tabel 1.1 : Fenomena Bukti Fisik Suasana Toko Swalayan Subur Jaya

No	Suasana Bagian Depan Toko (<i>Exterior Store</i>)	Bukti Fisik Toko
1.	Lahan parkir yang luas dan memadai memudahkan konsumen untuk memarkirkan kendaraan	
2.	Logo nama toko masih di desain sangat sederhana hanya menggunakan spanduk. Hal tersebut tidak memunculkan keunikan pada identitas sebuah toko	

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Elemen store atmosphere Pada bagian dalam toko (*General interior*) juga sangat penting untuk di perhatikan. Menurut (Tanjung, 2020) bagian dalam toko harus dapat dirancang dengan baik untuk memaksimalkan proses penataan produk barang. Pada bagian dalam toko yang diciptakan swalayan subur jaya juga masih terlihat belu maksimal. Saat peneliti melakukan pra-survey penelitian dan mewawancarai 5 orang konsumen mereka banyak mengeluh mengenai Susana bagian dalam toko yang belum membuat mereka merasa nyaman berbelanja karna fasilitas yang belum lengkap. Terdapat beberapa fenomena bagian dalam toko (*General interior*) dapat di lihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 1.2 : Fenomena Bukti Fisik Suasana Toko Swalayan Subur Jaya

No	Suasana Bagian Dalam Toko (<i>General Interior</i>)	Bukti Fisik Toko
1.	Pemilihan warna kuning pada dinding bangunan dengan pencahayaan ruangan yang redup membuat tampilan toko terasa gelap	
2.	Pendingin ruangan yang belum ada membuat konsumen yang berbelanja merasa gerah dan panas. Swalayan tersebut hanya menyediakan satu kipas angin di bagian meja kasir saja.	

3.	<p>Perabotan untuk pemajangan barang yang digunakan belum terencana. Sebagian produk menggunakan rak, namun beberapa barang masih menggunakan keranjang barang. Penampakan toko juga kelihatan berantakan dan terlihat tidak bersih</p>	
----	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Kemudian pada elemen selanjutnya yaitu store layout. Layout sendiri merupakan rencana untuk menentuksn lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam sebuah toko yang lebar dan kemudian dapat memudahkan konsumen untuk berlalu-lalang di dalam toko (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018). Tata letak toko (*Store layout*) yang diciptakan oleh swalayan subur jaya masih belum terancang dengan baik. Saat peneliti melakukan pra-survey peneliti melihat beberapa fenomena yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 : Fenomena Bukti Fisik Suasana Toko Swalayan Subur Jaya

No	Suasana bagian tata letak toko (store layout)	Bukti Fisik Suasana Pada Toko
1.	Perencanaan arus lalu lintas belanja konsumen masih belum terancang dengan baik. Konsumen yang berbelanja dalam melakukan pembelian masih menyusun arus lalu lintasnya sendiri.	
2.	Gudang penyimpanan barang pada swalayan subur jaya sudah memadai dengan 10 ruangan dengan pengelompokan berbagai jenis dan kategori barang. Namun susunan barang di dalam gudang masih berantakan dan padat.	

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Elemen yang terakhir pada store atmosphere adalah *interior display*. Menurut(Sari Ramadhana, 2016)*Interior display* suatu adalah cara dalam menata produk dan memberikan tanda informasi dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomen yang ditemukan pada swalayan subur jaya terkait pemajangan barang dagangan (*interior display*)dapat di lihat pada tabel yang ditampilkan di bawah ini:

Tabel 1.2 : Fenomena Bukti Fisik Suasana Toko Swalayan Subur Jaya

No	Pemajangan barang dagangan (interior display)	Bukti fisik toko
1.	Penataan produk yang kurang rapi tidak berdasarkan jenis dan kategorinya membuat konsumen yang berbelanja akan sulit untuk mencari barang yang mereka butuhkan.	
2.	Label harga hanya dipasang pada produk khusus kosmetik dan roti. Hal tersebut membuat konsumen kesulitan untuk mengetahui informasi dari setiap harga produk yang di pajang.	

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Dilihat dari fenomena suasana toko (*store atmosphere*) setiap indikator yang telah dipaparkan di atas belum di rancang dan diciptakan dengan maksimal sehingga masih banyak konsumen yang belum merasa nyaman untuk melakukan pembelian, walaupun begitu swalayan Subur jaya masih memiliki suasana toko yang belum maksimal namun toko tersebut masih memiliki banyak konsumen yang melakukan pembelian. Hal tersebut bisa di lihat dari data jumlah pengunjung yang di dapat dari swalayan Subur Jaya di bawah ini.

Tabel 1.5: Data Jumlah konsumen per Januari-Juli 2021

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari 2021	1.754 orang
2.	Februari 2021	1.968 orang
3.	Maret 2021	1.870 orang
4.	April 2021	2.113 orang
5.	Mei 2021	2.182 orang
6.	Juni 2021	2.052 orang
7.	Juli 2021	2.187 orang
	Jumlah	14.126 orang

Sumber: Swalayan Subur Jaya 2021

Dari tabel yang di sajikan di atas dapat di lihat bahwa jumlah pengunjung setiap bulannya mengalami kenaikan, meskipun pada bulan maret dan bulan Juni mengalami penurunan konsumen, namun pada bulan berikutnya mengalami kenaikan kembali. Swalayan Subur Jaya memiliki banyak pelanggan setiap bulannya walaupun belum memiliki suasana toko yang maksimal.

Namun saat ini semakin banyaknya persaingan antara pengusaha ritel yang berdiri seperti Indomaret dan Alfamart yang baru saja ada dari 3 tahun terakhir di Kecamatan Koto Gasib yang mana suasana toko yang di ciptakan oleh ritel tersebut sudah terbilang lebih modern, nyaman dan menarik, seperti desain bangunan yang khas, pencahayaan di dalam ruangan juga sangat terang, penataan produk yang rapi dan teratur yang memudahkan konsumen untuk berkeliling didalamnya serta suhu ruangan yang sudah ada yang membuat pelanggan tidak akan gerah berada di dalam ruangan tersebut. Dari perbandingan suasana toko yang di ciptakan para kompetitor tersebut tentunya mengharuskan Swalayan Subur Jaya untuk merancang suasana toko yang

dapat memberikan kesan menarik dan nyaman untuk para konsumen yang berbelanja agar tidak kalah dari pesaing lainnya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti di lapangan terdapat fenomena seperti:

4. Lokasi swalayan Subur Jaya bisa dikatakan strategis karena posisi letak swalayan tersebut berada di depan jalan raya yang menjadi jalan utama untuk dilalui masyarakat KotoGasib. Selain itu lokasi swalayan Subur Jaya sangat dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk.
5. Lahan parkir swalayan Subur Jaya cukup luas yang memudahkan konsumen untuk memarkirkan kendaraannya saat datang dan ingin melakukan pembelian di Swalayan tersebut.
6. Swalayan Subur Jaya memiliki pelanggan yang ramai karena produk kebutuhan sehari-hari yang di sediakan lengkap dan lebih terjangkau di bandingkan dengan kompetitornya seperti Alfamart dan Indomaret yang harganya jauh lebih mahal.
7. Suasana dalam toko yang masih belum maksimal seperti pencahayaan ruangan yang redup, suhu ruangan (AC) yang belum ada, penataan produk yang kurang rapi sehingga membuat ruangan terasa sempit dan pengap yang mengakibatkan konsumen merasa tidak nyaman dan memiliki kesan tidak baik terhadap toko. Namun swalayan tersebut sudah menggunakan CCTV.

8. Label harga hanya dipasang pada beberapa produk khusus seperti kosmetik dan roti, hal tersebut tentunya membuat konsumen kesulitan untuk mengetahui harga dari semua produk.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka penulis mengambil judul untuk penelitian ini yaitu **“Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa buatan II kec. Koto Gasib”**

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Suasana toko (*store atmosphere*) pada Swalayan Subur Jaya Desa buatan II Kec. Koto Gasib?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen pada Swalayan Subur Jaya Desa buatan II Kec. Koto Gasib?
3. Bagaimana pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Swalayan Subur Jaya Desa buatan II Kec. Koto Gasib?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan Suasana toko (*store atmosphere*) pada Swalayan Subur Jaya Desa buatan II Kec. Koto Gasib.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan Keputusan Pembelian pada Swalayan Subur Jaya Desa buatan II Kec. Koto Gasib.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Subur Jaya Desa buatan II Kec. Koto Gasib.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat berguna antara lain:

1. Secara Praktis, sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak Swalayan Subur Jaya untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan Suasana toko (*store atmosphere*) yang meliputi *eksterior, general interior, store layout, interior display*.
2. Secara Teoritis, sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen dalam dunia bisnis jasa dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis.
3. Kegunaan akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi Peritel yang menghadapi masalah serupa.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Menurut KBBI administrasi merupakan usaha dan juga kegiatan yang meliputi penetapan tujuan dan juga penerapan cara-cara penyelenggaraan pembinaan organisasi, usaha dan kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintahan, kegiatan kantor dan tata usaha. (Sutha, 2018)

Administrasi menurut (Sutha, 2018) merupakan perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran serta penggerakan mereka yang melaksanakannya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sondang P. Siagian (dalam Sutha, 2018) mengemukakan pengertian dari administrasi yaitu keseluruhan proses kerja sama yang melibatkan dua orang atau lebih didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan

Dari beberapa pengertian administrasi yang telah di jelaskan menurut para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Administrasi yaitu suatu proses kerja sama yang melibatkan dua orang untuk mencapai sasaran atau tujuan yang sudah ditentukan sebelum mereka memulai kegiatan.

2. Konsep organisasi

Pada hakikatnya manusia tidak dapat hidup sendiri. Tujuan manusia sebagian besar dapat terpenuhi bila adanya interaksi sosial yang dilakukan dengan manusia yang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan terhadap manusia lainnya. Oleh karena itu manusia biasanya berkumpul dan membentuk suatu kelompok, yang disebut dengan organisasi.

Secara sederhana organisasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang merupakan wadah atau tempat untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran organisasi yang memiliki banyak komponen yang melandasi diantaranya terdapat banyak orang, tata hubungan kerja, spesialis pekerjaan dan kesadaran rasional dari anggota sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi mereka masing-masing.

Bayle, et al 1986:10 (Dalam Fadli&Rifa'i 2013) mengemukakan bahwa organisasi yaitu kumpulan orang-orang yang saling bekerja sama dalam pembagian kerja untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan bersama. Sedangkan menurut (Fadli & Rifa'i, 2013) organisasi merupakan kerja sama antara sejumlah orang untuk mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan beberapa pengertian organisasi di atas dapat di simpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari sejumlah manusia yang melakukan kerja sama untuk pencapaian tujuan yang telah di tetapkan oleh sebuah perusahaan.

3. Konsep Manajemen

Tarry 1973 (Dalam Wijaya & Rifa'I, 2016) mengemukakan bahwa manajemen ialah proses mengarahkan dan menggerakkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya seperti material, uang, metode dan pasar untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen merupakan suatu proses dalam rangka untuk mencapai tujuan dengan bekerja secara bersama-sama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya yang dimiliki oleh organisasi. Manajemen dibagi menjadi beberapa proses, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. (dama, 2016)

Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur (mengelola).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang saling terkait, dimulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar sebuah organisasi dapat mencapai suatu tujuan tertentu.

4. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan juga terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam

menjalankan usaha agar mampu mengakomodir permintaan atas pasar dengan cara menciptakan sebuah produk yang memiliki nilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling melakukan penawaran yang bernilai bagi konsumen (Indrasari, 2019). Sedangkan (Ibrahim, 2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem yang menyangkut keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, kemudian mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan juga dapat memuaskan keinginan para konsumen.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem yang menyangkut keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran sendiri memiliki konsep inti diantaranya adalah:

1. Kebutuhan
2. Keinginan
3. Permintaan
4. Segmentasi
5. Pasar sasaran
6. Positioning
7. Value proposition
8. Tawaran

9. Merek
10. Nilai
11. Kepuasan
12. Saluran pemasaran
13. Rantai pasok
14. Kompetisi
15. Lingkungan pemasaran

5. Manajemen Pemasaran

Menurut pendapat (Ibrahim, 2009) manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu program yang sudah dirancang dengan tujuan untuk dapat menciptakan, membentuk dan juga mempertahankan pertukaran yang dapat menguntungkan pembeli dengan maksud dapat mencapai tujuan dari organisasi. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko 2011:49 dalam (Indrasari, 2019) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang di dalamnya meliputi Penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan juga pengawasan dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dipaparkan diatas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang di dalamnya dimulai dari sebuah proses penganalisisan, perencanaan, pengarahan dan kemudian pengendalian suatu produk

ataupun jasa, penetapan harga, dengan tujuan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah dibuat oleh sebuah organisasi.

6. Ritel Marketing

6.1 Pengertian Ritel

Bisnis ritel dapat di artikan sebagai suatu kegiatan yang terlibat dalam proses penjualan barang dan jasa yang secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis (Utami C. W., 2017, hal. 6)

Menurut pendapat (Nurchahyo, 2019) ritel merupakan suatu kegiatan yang memasarkan sebuah produk baik barang maupun jasa yang mana kegiatan tersebut dilakukan secara eceran atau dalam bentuk satuan yang langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi bukan untuk di perjualbelikan kembali. Sedangkan (Mudzakkir & Suharso, 2015) mendefinisikan ritel sebagai upaya yang dilakukan untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang berskala besar sehingga barang tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir sesuai dengan kebutuhan pribadinya dan bukan untuk penggunaan bisnis.

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa ritel merupakan kegiatan memasarkan produk/jasa yang di lakukan dalam bentuk satuan atau eceran yang diperuntukkan langsung kepada konsumen akhir sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Kegiatan yang dijalankan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa kepada para konsumen yang diperuntukkan kepada keperluan konsumen pribadi dan bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai barang dan jasa tersebut (Utami C. W., 2017, hal. 6)

6.2 Fungsi-fungsi Yang Dijalankan Ritel

Ritel sendiri memiliki fungsi-fungsi yang harus dijalankan. (Mudzakkir & Suharso, 2015) memaparkan fungsi-fungsi ritel yaitu:

1. Memecah

Memecah berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil yang mana pada akhirnya dapat memberi keuntungan pada produsen dan juga konsumen.

2. Menyediakan berbagai barang dan jasa

Setiap konsumen akhir memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, karena itu para peritel menyediakan barang dagangan dalam berbagai jenis, merek dan merek untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumen.

3. Perusahaan penyimpan persediaan

Ritel juga memiliki fungsi sebagai perusahaan yang menyimpan stok dan juga persediaan dagangan dengan ukuran yang lebih kecil.

4. Penghasil jasa

Ritel memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen, ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat dengan tempat konsumen.

6.3 Strategi bauran pemasaran ritel

Bauran ritel merupakan elemen-elemen yang menjadikan ritel sebagai faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel. Menurut (Hartati & Nafi'ah, 2019) bauran ritel sendiri terdiri dari beberapa elemen yaitu: lokasi (*place*), produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan suasana toko (*store atmosphere*).

1. Lokasi (*place*)

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran ritel. Karena dengan pemilihan lokasi yang tepat maka sebuah gerai akan lebih sukses jika dibandingkan dengan gerai lainnya yang memiliki lokasi yang tidak strategis meskipun mereka menjual dan menyediakan produk yang sama.

2. Produk (*product*)

Produk merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan karena menentukan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada pasar menjadi langkah paling awal yang harus dilakukan. Keberhasilan dari sebuah bisnis ritel tergantung dari variasi produk yang disediakan.

3. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi hasil penjualan dan juga keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan. Basu Swastha 1996:149 dalam (Nurchahyo, 2019) mendefinisikan harga adalah nilai dari suatu barang ataupun jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang dimana dengan begitu seseorang rela untuk melepaskan barang dan jasa yang dimiliki oleh pihak lain.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi juga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan karena produk dapat di kenal oleh pelanggan melalui bagaimana suatu peritel dapat mempromosikan produk tersebut.

7. Suasana toko (*Store Atmosphere*)

7.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu unsur retailing mix yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Store atmosphere merupakan salah satu unsur senjata lain yang harus dimiliki toko, karena *Store Atmosphere* berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap toko tentunya mempunyai tata letak fisik yang dapat memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar dan berpindah-pindah di dalamnya. Setiap toko tentunya juga mempunyai penampilan yang berbeda-beda. Toko harus dapat membentuksuana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk memlakukan pembelian. Agar bisa mendapatkan gambaran yang jelas mengenai *store atmosphere*, penulis akan mengemukakan beberapa pengertian dari para ahli mengenai store atmosphere sebagai berikut:

1. Menurut M. Ma'Ruf Amin 2014:204 dalam (Tanjung, 2020) suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana dalam sebuah toko yang menciptakan perasaan dari dalam diri pelanggan yang disebabkan karena pelanggan tersebut menggunakan dan merasakan unsur-unsur desain interior seperti pencahayaan, musik yang dinyalakan, suhu udara didalam ruangan dan pelayanan yang diberikan.
2. Menurut Levy dan Weitz (2012:613) yang dikutip dalam (Farizal & Muhajirin, 2020) *store atmosphere* adalah seluruh kombinasi dari karakteristik sebuah toko seperti arsitektur toko, tatak letak sebuah toko, warna toko, pengaturan cahaya, suhu udara serta suara dan aroma yang tercium dari sebuah toko.
3. Menurut (Utami C. W., 2018, hal. 322) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko

seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Melalui suasana toko yang dengan sengaja diciptakan, ritel berusaha untuk dapat mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga dan ketersediaan barang dagangan.

4. Menurut (Tanjung, 2020) store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menciptakan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan para ahli diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa store atmosphere merupakan keseluruhan dari lingkungan fisik toko yang di tata dengan menarik seperti desain toko yang baik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, warna dan pencahayaan ruangan yang kemudian dapat menciptakan respon emosi pelanggan dan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

7.2 Faktor-Faktor Yang Menciptakan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

(Utami C. W., 2017, hal. 356) mengemukakan beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap penciptaan suasana toko diantaranya:

a. Komunikasi visual

Komunikasi visual terdiri dari grafik dan papan tanda-tanda yang memberikan informasi toko, hal tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi yang relevan mengenai produk dan memberikan saran kepada pembeli.

Pertimbangkan tujuh hal Saat merancang komunikasi visual:

1. Gabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko. Papan tanda dan grafik harus bertindak sebagai jembatan antara barang dan pasar sasaran. Warna dan nadanya harus melengkapi.
2. Memberi Informasi kepada pelanggan, papan Tanda dan grafik yang bersifat informatif membuat produk yang di jual lebih diinginkan oleh pelanggan.
3. Penggunaan papan tanda dan grafik sebagai penyaji, hal tersebut merupakan suatu cara yang bagus untuk dapat menggabungkan tema barang untuk penyajian menjadi suatu keseluruhan yang menarik. Mempertahankan papan agar papan tanda dan grafik tetap cerah. Tulisan yang kabur dan kotor akan memiliki kesan yang buruk bagi toko dan tidak membantu penjualan.

b. Pencahayaan

Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan(*highlight*) pada barang dagangan. pencahayaan toko yang baik akan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

1. Sorot Barang Dagangan

Penggunaan pencahayaan yang bagus dan menarik dapat membantu menciptakan ketertarikan pada toko. pencahayaan harus dapat memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Dengan pencahayaan yang bagus akan maka akan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Buat suasana tenang dan pertahankan kesan

Sumber cahaya yang di rancang dalam toko dan menarik perhatian terhadap barang dan etalase. Toko-toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan.

3. Sembunyikan kekurangan

Pencahayaan yang di rancang sebuah toko dapat menyembunyikan kesalahan dan desain toko yang kurang maksimal, Misalnya toko yang menggunakan atap beton, atap sengaja di buat gelap untuk menyembunyikan atap beton.

c. Warna

Warna dapat menciptakan daya tarik dan sangat ampuh meningkatkan penjualan. Merancang warna toko yang kreatif dan menarik dapat menciptakan kesan pada ritel dan mampu

menenangkan suasana hati. Warna juga merupakan alat yang sangat kuat dalam visualiasi barang dagangan. Warna dirancang untuk dapat menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian pada para pelanggan, menciptakan semangat dan dapat memberi rangsangan setiap orang untuk bertindak. Warna dapat menghasilkan efek psikologis dan akan berdampak pada mood atau perasaan pelanggan.

d. Musik

Manajemen toko ritel tentunya dapat memutarakan musik yang cocok dengan target pasarnya. Musik juga dapat memberkan kesan nyaman bagi konsumen. Pemilihan musik yang tepat akan membuat perasaan dan mood konsumen menjadi lebih senang sehingga konsumen mau berlama-lama di dalam toko untuk melihat barang yang dijual. Karena semakin lama konsumen berada di dalam toko maka semakin besar pula peluang terciptanya pembelian yang tidak direncanakan.

e. Aroma

Aroma dan wangi-wangian dari sebuah toko merupakan elemen atmosfer toko yang sengaja dibuat di dalam lingkungan toko untuk menarik pengunjung. Aroma dan wangi-wangian merupakan sesuatu yang paling melekat dan berkaitan dengan respon emosional setiap orang. Bau dan aroma dinilai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hal tersebut

berdampak besar pada emosi yang dimiliki konsumen. Karena bau dan aroma adalah penentu perasaan gembira, jijik, lapar dan juga nostalgia.

f. Pendingin Ruangan

Pengelolaan toko harus mengatur suhu udara didalam ruangan. Jika memasang AC toko harus mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Toko juga perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara. Suhu udara di dalam toko juga berdampak terhadap kenyamanan konsumen. Toko yang pengap dan terasa panas akan mengakibatkan ketidaknyamanan konsumen untuk berlama-lama di dalamnya.

7.3 Elemen Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018, hal. 465) terdapat elemen-elemen store atmosphere yang dapat mempengaruhi konsumen di antaranya yaitu:

a. *Exterior* (Bagian Depan Toko)

Store eksterior adalah bagian depan toko yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan semangat yang dimiliki oleh perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan niat baik bagi konsumen. Karakteristik eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut sehingga harus direncanakan sebaik

mungkin. *Eksterior* sebagai media perantara yang menampilkan image perusahaan kepada konsumen. Menurut (Arinawati & Suryadi, 2021) yang harus diperhatikan dalam *eksterior* toko antara lain meliputi:

- a. Suasana bagian depan toko yang baik akan menimbulkan kesan yang baik kepada para konsumen.
- b. Papan nama, logo dan teks yang menarik yang dibuat toko dengan besar dan tulisan yang singkat sehingga mudah untuk dibaca oleh para konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk masuk kedalam sebuah toko.
- c. Pintu masuk toko merupakan sebuah pemisah antara lingkungan luar dan lingkungan dalam yang di miliki sebuah toko. Pintu masuk toko juga harus di desain dengan indah dan menarik serta memperhatikan kemudahan konsumen untuk masuk kedalamnya.
- d. Halaman parkir juga memiliki arti yang penting bagi para konsumen, area parkir yang luas bisa menjadi daya tarik calon konsumen untuk datang ke toko karena kemudahan yang di dapat dalam parkir kendaraannya.

b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising toko. Bagian dalam toko yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan

membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. *General interior* dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:

a. Pewarnaan dan pencahayaan toko

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup karena cahaya dan pewarnaan yang dirancang oleh toko dapat menciptakan persepsi pada para pelanggan.

b. Perabot toko

Dalam memilih dan menyusun perabot yang ada dalam toko memerlukan suatu perencanaan dan penyusunan yang tepat berdasarkan estetika dan utilitas perabotan tersebut/

c. Kebersihan

Kebersihan toko merupakan elemen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, kebersihan dapat menjadi sebuah pertimbangan utama bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Karena itu pemilik toko harus memiliki rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan pada toko.

c. *Store Layout* (tata letak toko)

Tata letak yang merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan barang dagangan dan juga penataan peralatan di dalam toko. *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.

Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. *Store layout* dirancang sesuai dengan program ruangan yang disusun berdasarkan kebutuhan ruangan yang ada di dalam toko. Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:

1. Alokasi ruangan

Suatu toko umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau bahkan menjadi beberapa ruangan yang besar. Ruangan yang dimiliki oleh sebuah toko harus dapat dialokasikan dengan baik untuk penjualan, ruangan untuk barang dagangan, ruangan untuk para karyawan yang bekerja, dan ruangan untuk pelanggan.

2. Klasifikasi penawaran dalam toko

Pengelompokan yang direncanakan oleh sebuah toko dapat memudahkan konsumen dalam mencari pilihan penawaran

yang akan dibeli berdasarkan karakteristik, fungsi, motivasi, dan segmen pasarnya.

3. Pola arus lalu lintas

Pola arus lalu lintas sendiri terbagi menjadi dua diantaranya:

1. Pola lurus yang mengarahkan pelanggan secara sistematis sesuai gang-gang atau perabotan dalam ruangan.
2. Pola membelok dimana pelanggan dapat membentuk pola lalu lintasnya sendiri. Pola arus lalu lintas sangat penting untuk menjaga arah pergerakan pengunjung sehingga penjual dapat menonjolkan sesuatu serta dapat memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan pembelian.

d. ***Interior Display (penataan pajangan)***

Interior display merupakan penataan pajangan di dalam toko yang dianggap dapat meningkatkan mood dan sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan juga harga. Pemajangan produk di dalam toko akan meningkatkan peluang pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Contoh dari *Point-of-purchase* yaitu tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana di sekitar lingkungan toko. Display juga diartikan sebagai kelompok produk, jarak antar rak, dan alokasi jarak lantai serta dekorasi tembok.

Display produk dapat ditata dengan sedemikian rupa sehingga konsumen yang sudah berada di dalam toko berminat untuk melihat dengan lebih detail setiap produk yang ditawarkan toko. display juga merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan setiap point-of-purchase displays menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar. Interior *Point-of-purchase* display memiliki sub alaman yang terdiri dari:

1. Assortment display

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan

2. Theme-setting display

Theme-setting display digunakan oleh toko untuk dapat membangkitkan suasana tertentu.

3. Posters, signs, and cards display

Tanda-tanda yang dibuat bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi di dalam toko. Selain itu informasi mengenai penawaran barang, diskon atau potongan harga juga sangat penting karena dapat menarik perhatian konsumen.

8. Perilaku Konsumen

8.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang yang meliputi memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum seseorang membelinya. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, konsumen akan selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan ia beli mulai dari harga, kualitas, fungsi/ kegunaan dan lain-lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam (Rahmawati, 2016) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller 2009:166 yang dikutip dalam (Indrasari, 2019) mengemukakan perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana seorang individu, kelompok memilih, membeli dan kemudian menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang sangat berkaitan dengan erat terhadap proses pembelian, perilaku konsumen juga merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen yang akan membeli sebuah barang tentunya akan melalui proses memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, harga dari produk yang akan dibeli, kualitas dari barang tersebut, fungsi dan kegunaan dari barang tersebut dan lain sebagainya.

8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, setiap individu atau konsumen memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda, hal tersebut terjadi karena setiap individu memiliki faktor yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhinya. Berikut dipaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang dikutip dalam buku (Rahmawati, 2016) antara lain:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku individu tersebut. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci terhadap anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, ras, daerah geografis. Ketika sub budaya berkembang signifikan, maka perusahaan harus menyusun program yang tepat untuk sub budaya ini. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh penting dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pergaulan sosial mereka, yang terdiri dari:

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap/perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi anggota melalui 3 cara diantaranya mempengaruhi individu untuk mempunyai perilaku/gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, menciptakan tekanan agar individu menyesuaikan pilihan produk/brand, agar sesuai dengan kelompok acuan.

2. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Keluarga ini dapat berasal dari keluarga inti yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, atau dapat berasal dari keluarga yang terdiri dari suami/istri dan anak. Dalam setiap produk, anggota keluarga memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

3. Peran atau status

Peran aktifitas yang diharapkan dilakukan/ditunjukkan seseorang. Seorang direktur utama dipandang mempunyai status yang lebih tinggi dibandingkan seorang manager. Pemasar harus

bisa mengidentifikasi simbol produk setiap status, produk yang dia pasarkan mewakili status yang mana.

c. Faktor Individu

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain:

1. Usia dan siklus hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Oleh karena itu, para pemasar harus memberi perhatian yang besar pada hal-hal tersebut. Seseorang yang usianya sama, bisa berbeda dalam fase hidupnya. Seorang perempuan berusia 25 tapi masih lajang, akan berbeda kebutuhan dan selernya terhadap pakaian dengan perempuan berusia 25 tahun yang sudah punya 2 anak.

2. Pekerjaan dan kondisi ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Situasi seseorang mempengaruhi perilaku membeli produk. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar bisa merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

3. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

9. Keputusan Pembelian

9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) yang dikutip dalam (Indrasari, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

(Indrasari, 2019) mengemukakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen

merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012:166) dalam (Indrasari, 2019)mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Dari beberapa definisi yang di kemukakan menurut para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mengambil salah satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia setelah melakukan berbagai tahapan.

9.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009:204) yang dikutip dalam buku (Indrasari, 2019)terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat terjadi karena adanya rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dapat mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk berbelanja dan membeli barang dagangan dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1. Kebutuhan fungsional

Kebutuhan fungsional produk merupakan manfaat fungsional yang di berikan sebuah produk yang akan di beli oleh konsumen. Kebutuhan fungsional dari sebuah produk secara langsung terkait dengan kinerja terhadap produk tersebut. Kebutuhan fungsional sering dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen (Utami C. W., 2017, hal. 68)

2. Kebutuhan psikologis

Kebutuhan psikologis produk merupakan manfaat emosional dari sebuah produk yang dibeli oleh konsumen. Kebutuhan psikologis terkait dengan kepuasan pribadi yang dapat diperoleh pelanggan dari berbelanja. Motivasi yang dipengaruhi oleh emosi berkaitan dengan perasaan baik keindahan, gengsi dan perasaan lainnya yang dapat di rasakan oleh seseorang (Utami C. W., 2017, hal. 68)

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali masalah akan kebutuhannya, konsumen kemudian akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Menurut (Utami C. W., 2017, hal. 70) Terdapat faktor yang mempengaruhi jumlah informasi yang di cari meliputi:

1. Sifat dan penggunaan produk yang dibeli

Banyaknya jumlah informasi yang akan di butuhkan ketika sifat dan kegunaan suatu produk yang dibeli sangat kompleks dan pribadi. Produk yang termasuk inovasi baru juga akan membutuhkan jumlah informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sudah ada jumlah informasi sebelumnya.

2. Karakteristik pelanggan individu

Pelanggan memiliki beragam karakteristik individu. Karakteristik individu mempengaruhi cara mereka untuk membutuhkan informasi.

3. Aspek pasar dan situasi belanja saat belanja tersebut berlangsung.

Aspek pasar saat dimana proses belanja itu berlangsung merupakan faktor lingkungan yang bersifat eksternal dibandingkan dengan faktor sifat dan penggunaan produk yang dibeli, maupun faktor karakteristik pelanggan individu.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melewati tahap pencarian informasi kemudian konsumen masuk pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Engel (1995:257-258) yang dikutip dalam buku (Utami C. W., 2017, hal. 72) bahwa pemilihan suatu toko merupakan fungsi maupun pilihan dari 4 variabel yang terdiri dari:

1. Kriteria evaluasi, ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu toko diantaranya lokasi, luas dan kedalaman produk, harga, promosi, personal toko dan elemen-elemen lain yang menjadi faktor-faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah tokom
2. Karakteristik toko yang dirasakan, karakteristik toko diartikan sebagai citra toko. Konsumen akan lebih senang untuk berbelanja di toko-toko yang memberikan pelayanan tambahan yang

berbentuk sama seperti garansi atau jaminan mutu atas barang yang ditawarkan.

3. Proses perbandingan, tahap dimana konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan mengenal lebih jauh tentang citra suatu toko dimana pada tahap perbandingan konsumen akan membandingkan toko yang satu dengan toko yang lainnya.
4. Toko yang dapat diterima dan toko yang tidak dapat diterima, setelah konsumen melakukan perbandingan, maka konsumen dapat mengambil suatu keputusan tentang toko mana yang dapat diterima dan toko yang tidak dapat di terima.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi pilihan dari alternatif yang ada, konsumen kemudian melakukan niat pembelian, disini konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan

pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

9.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) dalam buku (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007).

b. Keluarga

Keluarga biasanya menjadi sumber pandangan paling utama dalam perilaku. Seorang anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

c. Peran dan status

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan merujuk pada orang-orang yang ada di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

3. **Faktor pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup,

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Dalam membeli barang atau jasa individu biasanya menyesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

b. Pekerjaan

Pekerjaan yang di miliki oleh setiap individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka dapatkan dari pekerjaannya dapat menjadi tolak ukur perilaku pembelian yang mereka buat (Kotler, 2007).

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang dapat dilihat dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku seorang individu (Kotler, 2007).

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian yang dibuat oleh seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu (Kotler, 2007).

b. Persepsi

Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran yang tergambarkan oleh diri seseorang dalam mempercayai sesuatu. Dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006).



10. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Yang Terkait	Hasil
1	Ni Kadek Dian Winda Sari, Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayan (2020)	Pengaruh Suasana toko, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toserba Barbershop	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana toko 2. Promosi 3. Lokasi 4. Keputusan pembelian 	Dari hasil penelitian variabel suasana toko, Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokio Barbershop sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2	ErnisPrasetyoWati (2019)	Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Swalayan Bungkal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana toko 2. Keputusan pembelian konsumen 	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Store atmosphere (store exterior, general interior, store layout, interior display) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian konsumen di Surya Swalayan Bungkal yang artinya, H0 ditolak dan H5 diterima. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai uji F yang telah dilakukan, dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $12,574 > 2,47$. Dan diketahui bahwa nilai R Square

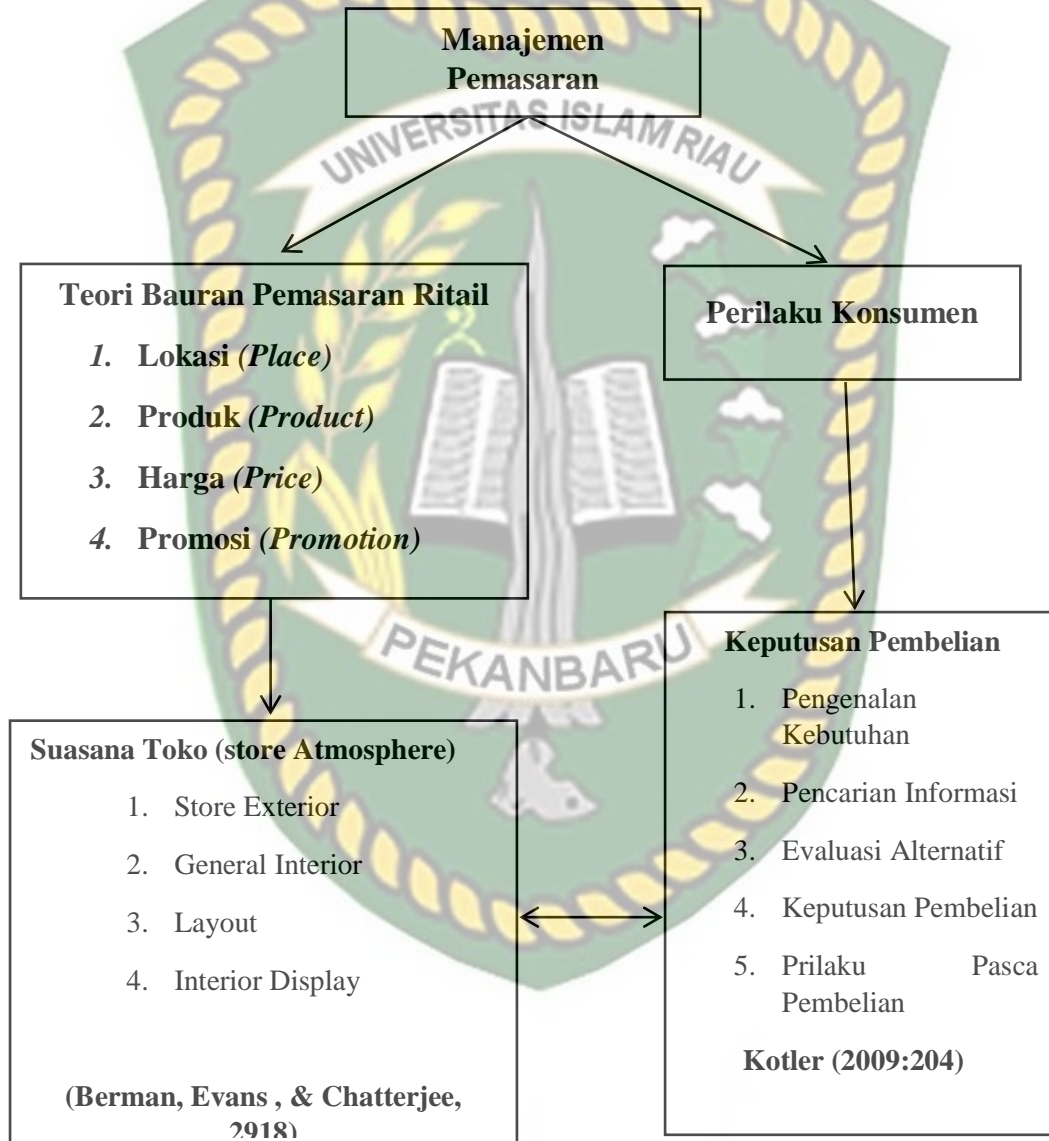
				<p>adalah sebesar 0,356. Maka, store atmosphere yang terdiri dari variabel store exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3) dan interior display (X4), memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 35,6% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.</p>
3	Muh. Farid Afandi (2017)	<p>Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Konsumen Di Dalam Pembelian Pada GIANT Cabang jalan Perintis Kemerdekaan di Kota Makassar</p>	<p>1. Suasana toko 2. Keputusan konsumen</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu store atmosphere (store exterior, general interior, store layout, interior display) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasar</p>

			<p>kan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa variabel store exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3) dan interior display (X4), memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dari keempat variabel, diketahui bahwa variabel general Interior (X2) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 2,665, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.009.</p>
--	--	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

B. Kerangka Teori

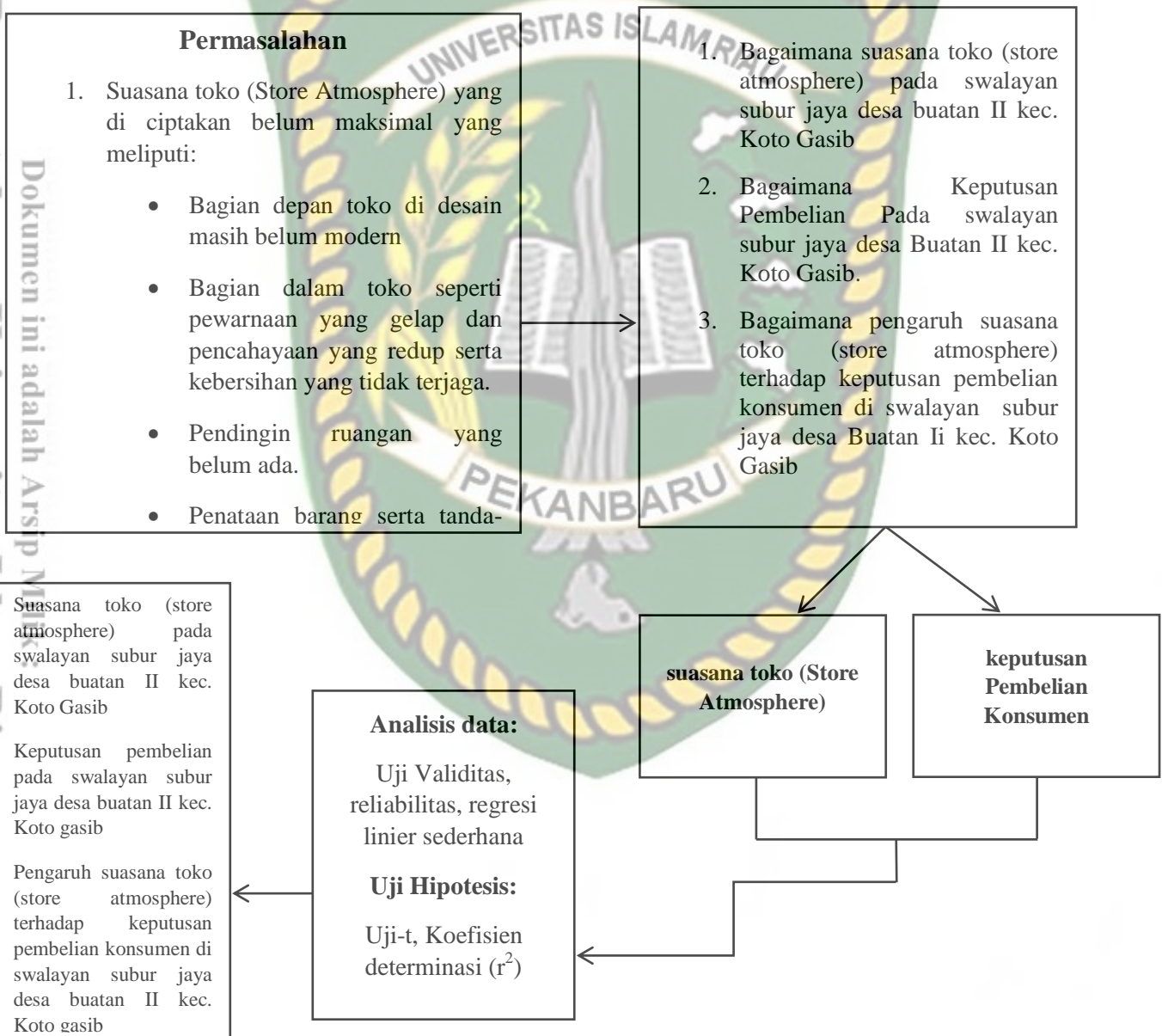
Gambar 2.1 Kerangka Teori Tentang Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Di Desa Buatan II Kec. Koto Gasib



Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Tentang Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Di Desa Buatan II Kec. Koto Gasib



Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018;159) hipotesis merupakan jawaban sementara atau prediksi terhadap rumusan masalah penelitian, dimana kebenaran dari hipotesis harus dapat dibuktikan melalui data yang telah terkumpul. Dari latar belakang yang telah peneliti kemukakan, maka dapat di angkat suatu hipotesis kerja (hk) yaitu: Jika suasana toko (*Store Atmosphere*) baik maka akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib.

E. Konsep Operasional

Untuk dapat memperoleh pendapat yang sama maka perlu peneliti kemukakan batasan terhadap konsep operasional yang peneliti gunakan. Batasan penelitian ini adalah:

1. Administrasi yaitu suatu proses kerja sama yang dilakukan oleh Swalayan Subur Jaya yang melibatkan dua orang atau lebih untuk mencapai sasaran atau tujuan yang sudah ditentukan sebelum mereka memulai kegiatan.
2. Organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari sejumlah manusia yang melakukan kerja sama untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Wadah tersebut adalah toko Subur Jaya yang dibangun untuk melakukan kerja sama dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

3. Manajemen merupakan suatu proses yang disusun oleh Toko Subur Jaya yang saling terkait, dimulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar sebuah organisasi dapat mencapai suatu tujuan tertentu.
4. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dirancang oleh toko Subur Jaya yang di dalamnya dimulai dari sebuah proses penganalisisan, perencanaan, pengarahan dan kemudian pengendalian suatu produk ataupun jasa, penetapan harga, dengan tujuan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah dibuat oleh toko Subur Jaya.
5. Ritel marketing merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh Toko Subur Jaya untuk memasarkan sebuah produk yang mana kegiatan tersebut dilakukan secara eceran atau dalam bentuk satuan yang langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi bukan untuk di perjualbelikan kembali.
6. Suasana toko (*Store Atmosphere*) pada toko Subur Jaya merupakan keseluruhan dari lingkungan fisik toko yang di tata dengan menarik seperti desain toko yang baik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo yang kemudian dapat menciptakan respon emosi pelanggan dan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

1) *Exterior* (Bagian Depan Toko)

Exterior pada toko Subur jaya meliputi Suasana bagian depan toko, halaman parkir, dan keterlihatan.

2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

General interior pada toko Subur Jayayang meliputi warna dan pencahayaan, aroma toko, suhu udara, kebersihan dan kenyamanan toko.

3) *Store Layout* (tata letak toko)

Store layout pada toko Subur Jaya meliputi Arus lalu lintas (traffic flow), terdiri dari arus lalu lintas lurus dan arus lalu lintas membelok, dan alokasi ruangan.

4) *Interior Display* (pemajangan barang dagangan)

Interior display pada toko Subur Jaya meliputi penataan produk, tanda-tanda informasi yang ada pada toko, papan pengumuman dan papan promosi.

7. Perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang yang meliputi memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum seseorang membelinya. Sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap toko Subur Jaya ia akan cenderung berperilaku memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum melakukan pembelian.
8. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus

tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian pada Toko Subur Jaya ia akan melewati tahapan dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

F. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak

berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

F. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan, maka untuk memudahkan penelitian perlu dibuat operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel II.2: Operasionalisasi Variabel Penelitian Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Subur Jaya Di Desa Buatan II Kec. Koto Gasib

Konsep	Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Suasana toko (<i>store atmosphere</i>) merupakan kombinasi dari seluruh karakteristik fisik yang ada pada toko yang dirancang untuk membangun kesan dan dapat menarik pelanggan (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018)	Suasana Toko (X)	1. <i>Store Exterior</i> (X ₁)	1. Bagian depan toko 2. Keunikan 3. Tempat Parkir	Likert
		2. <i>General interior</i> (X ₂)	1. Pewarnaan dan pencahayaan 2. Perabotan toko 3. kebersihan	
		3. <i>Store layout</i> (X ₃)	1. Tempat persediaan barang (gudang) 2. Alokasi Ruang 3. Pola arus Lalu lintas toko	
		4. <i>Interior Display</i> (X ₄)	1. Penataan produk 2. Papan petunjuk barang dan label harga 3. Papan promosi	

Keputusan pembelian adalah proses menyeleksi beberapa merek dan kemudian memilih alternatif dari merek sesuai dengan yang di butuhkan (Indrasari, 2019)	Keputusan pembelian konsumen (Y)	1. Pengenalan masalah dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli	1. Memutuskan membeli produk sesuai yang di butuhkan 2. Adanya rekomendasi yang di berikan oleh pihak lain mengenai suatu produk 3. Kualitas produk yang bagus.	Likert
		2. Pencarian informasi	1. Memperoleh informasi terkait dari keluarga, kerabat dan teman 2. Sumber komersial 3. Sumber publik dan sumber pengalaman	
		3. Evaluasi/pemilihan	1. Memutuskan untuk membeli melalui proses membandingkan dengan para pesaing 2. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. 3. Merek produk yang di sediakan	

		4. putusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan untuk melakukan pembelian 2. Kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen 3. Pendapatan konsumen 	
		5. Perilaku Purna pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas 2. Melakukan pembelian ulang 3. Merekomendasikan pada pihak lain 	

G. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur setiap indikator dalam melakukan penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut pendapat (Sugiyono, 2018) skala likert digunakan untuk dapat mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi atau permasalahan yang ada pada suatu objek, perencanaan terhadap tindakan, pelaksanaan terhadap tindakan, dan juga hasil dari tindakan.

Kategori ukuran untuk menilai setiap variabel beserta indikatornya dibedakan menjadi tiga diantaranya baik, cukup baik, kurang baik. Penilaian dilakukan dengan memberikan nilai atas alternatif atas tanggapan responden yang di berikan. Jika penilaian baik akan di berikan skor (3), cukup baik di

berikan skor (2), dan kurang baik di berikan skor (1). Dengan demikian bobot dan kategori yang digunakan untuk penilain skala likert sebagai berikut:

Tabel II.3 : Penilaian Skala Likert

Kategori Penilaian Skala Likert

BOBOT	KATEGORI
3	Baik
2	Cukup Baik
1	Kurang Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Store Atmosphere terdiri dari 4 dimensi yang mana masing-masing indikator total pernyataan sebanyak 12, sedangkan keputusan pembelian terdiri dari 5 dimensi yang mana masing-masing dimensi terdiri dari 3 pernyataan dengan total 15 pernyataan, maka jumlah skor tertinggi untuk masing-masing dimensi.

$$Interval = \frac{\text{jumlah tertinggi} - \text{jumlah terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Untuk mengukur *store atmosphere* dan keputusan pembelian dari semua indikator, maka diajukan pernyataan kepada responden sebanyak 27 pernyataan dengan 3 (tiga) alternatif jawaban. Jawaban yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen penelitian yang berupa pernyataan (koesioner). Untuk mendapatkan hasil dari keseluruhan jawaban masing-masing variabel,

dimensi dan indikator dalam penelitian ini digunakan item-item sehingga dapat diketahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap masing-masing variabel dalam penelitian.

a. Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan lingkungan fisik yang di desain menarik dengan dukungan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan sebagainya untuk menimbulkan respons emosional tertentu sebagai pendorong untuk dapat melakukan keputusan pembelian. Store atmosphere terdiri dari 4 indikator yang mana tiap indikator terdiri dari 3 pernyataan sehingga didapat seluruh pernyataan sebanyak 12 pernyataan. Untuk dapat mengetahui interval skor adalah sebagai berikut::

1. Interval untuk mengetahui variabel store atmosphere yaitu:
 - a. Skor tertinggi = jumlah pernyataan x interval tertinggi x jumlah responden.
 - b. Skor terendah = jumlah pernyataan x interval terendah x jumlah responden.

$$\text{Skor tertinggi} = 12 \times 3 \times 92 = 3.312$$

$$\text{Skor terendah} = 13 \times 1 \times 92 = 1.104$$

Rentang interval =

$$\frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terenda h})}{\text{jumla h kategori skor}} = \frac{(3.312 - 1.104)}{3} = 736$$

Tabel II.4
Rentang Interval Variabel *Store atmosphere*

Interval Skor	Kategori responden
2.576– 3.312	Baik
1.840 – 2.576	Cukup baik
1.104 – 1.840	Kurang baik

Skala Pengukuran Variabel *Store Atmosphere*

Baik : apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel store atmosphere berada pada rentang skor 2.576 – 3.312

Cukup Baik : apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel store atmosphere berada pada rentang skor 1.840 – 2.576

Kurang Baik : apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel store atmosphere berada pada rentang skor 1.104 – 1.840

2. Interval untuk mengetahui penjelasan setiap dimensi variabel store atmosphere
 - a. Skor tertinggi = $3 \times 3 \times 92 = 828$
 - b. Skor terendah = $3 \times 1 \times 92 = 276$

Rentang interval =

$$\frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kategori skor}} = \frac{(828-276)}{3} = 184$$

Tabel II.5

Rentang Interval Setiap Dimensi Variabel *Store Atmosphere*

Interval Skor	Kategori responden
644 – 828	Baik
460 – 644	Cukup baik
276 – 460	Kurang baik

Skala pengukuran dimensi *Store Atmosphere (general exterior)*

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 644-828

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 460-644

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 276-460

Skala pengukuran dimensi *Store Atmosphere (general Interior)*

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 644-828

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 460-644

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 276-460

Skala pengukuran dimensi *Store Atmosphere (Store layout)*

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 644-828

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 460-644

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 276-460

Skala pengukuran dimensi *Store Atmosphere (Interior Display)*

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 644-828

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 460-644

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 276-460

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap beberapa merek dan kemudian memilih salah satu merek dari alternatif merek yang ada sesuai dengan kebutuhan pribadi. Setiap dimensi variabel terdiri dari 3 pertanyaan. Sehingga jumlah dari pernyataan sebanyak 15 pernyataan. Untuk dapat mengetahui interval skor, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Interval untuk mengetahui variabel keputusan pembelian yaitu:
 - a. Skor tertinggi = jumlah pernyataan x interval tertinggi x jumlah responden.
 - b. Skor terendah = jumlah pernyataan x interval terendah x jumlah responden.

$$\text{Skor tertinggi} = 15 \times 3 \times 92 = 4.140$$

$$\text{Skor terendah} = 15 \times 1 \times 92 = 1.380$$

Rentang interval =

$$\frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kategori skor}} = \frac{(4.140 - 1.380)}{3} = 920$$

Tabel II.6

Rentang Interval Variabel Keputusan Pembelian

Interval Skor	Kategori responden
3.220 – 4.140	Baik
2.300 – 3.220	Cukup baik
1.380 – 2.300	Kurang baik

Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 3.220-4.140

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 2.300 – 3.220

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 1.380 – 2.300

2. Interval untuk mengetahui penjelasan setiap dimensi variabel Keputusan Pembelian

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 3 \times 92 = 828$$

$$\text{Skor terendah} = 3 \times 1 \times 92 = 276$$

Rentang interval =

$$\frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kategori skor}} = \frac{(828 - 276)}{3} = 184$$

Tabel II.7
Rentang Interval Setiap Dimensi Variabel Keputusan Pembelian

Interval Skor	Kategori responden
644 – 828	Baik
460 – 644	Cukup baik
276 – 460	Kurang baik

Skala pengukuran dimensi keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan)

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 644-828

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 460-644

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 276-460

Skala pengukuran dimensi keputusan pembelian (pencarian informasi)

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 644-828

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 460-644

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 276-460

Skala pengukuran dimensi keputusan pembelian (Evaluasi Alternatif)

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 644-828

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 460-644

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 276-460

Skala pengukuran dimensi keputusan pembelian (Keputusan Pembelian)

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 644-828

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 460-644

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 276-460

Skala pengukuran dimensi keputusan pembelian (Perilaku Pasca Pembelian)

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 644-828

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 460-644

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 276-460



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah survey deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif yang mana peneliti mengumpulkan data dengan cara menganalisa data dan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara mengamati secara langsung di lokasi penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2018, hal. 7) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Dapat disebut juga metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mengambil alasan untuk menggunakan tipe penelitian ini, karena sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*StoreAtmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan Subur Jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Subur Jaya yang berlokasi di Jl. Pemda Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib Kabupaten Siak. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena suasana toko yang di ciptakan masih belum maksimal dan masih banyak kekurangan namun konsumen yang berbelanja selalu ramai.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Anggota populasi bisa berupa benda hidup ataupun benda mati dan juga manusia dimana sifat-sifat yang dimilikinya dapat diukur dan diamati. Adapun populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib yang berjumlah rata-rata 2.018 per januari-juli 2021.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018, hal. 81) Mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian, sederhananya sampel berarti contoh. Sementara (Simamora, 2002) menjelaskan bahwa Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi, sampel juga merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun yang akan menjadi sampel pada penelitian ini adalah bersifat mewakili ditetapkan sebanyak 91 konsumen Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib. Dan kemudian penulis mengambil 1 orang pemilik sebagai informan dari Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib.

Tabel III.1: Populasi Dan Sampel Penelitian

No	Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase
1.	Pemilik Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib	1	1	100%
2.	Konsumen	2.018	91	100%
	Jumlah		92	

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Berdasarkan populasi yang sudah diperoleh maka peneliti menggunakan pendekatan rumus Slovin untuk menetapkan ukuran jumlah sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu 0,1 atau 10%

Maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu:

$$n = \frac{2.018}{(1 + 2.018(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{2.018}{(1 + 2.018(0,01))}$$

$$n = \frac{2.018}{(1 + 21,18)}$$

$$n = \frac{2.018}{21,18}$$

$n = 90,98$ (dibulatkan menjadi 91 orang).

D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental sampling* yang mana merupakan teknik pengambilan sampel berbasis peluang, yaitu apabila orang yang ditemukan cocok sebagai sumber data, maka siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2018:85). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Subur Jaya yang bersedia mengisi kuesioner dan yang mudah dijumpai yang sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan.

E. Jenis Dan Sumber Data

a) Jenis Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan kemudian diolah sendiri oleh penulis yang mana data tersebut diperoleh langsung dari responden secara tertulis dimana terkait dengan indikator-indikator yang diteliti. Dengan demikian sumber data yang digunakan adalah data primer karena peneliti yang secara langsung mengumpulkan data dari tiap responden dalam penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara langsung atau dari perantara pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data pendukung seperti data jumlah pengunjung, gambaran umum toko, serta struktur organisasi di swalayan Subur Jaya

melalui pemilik swalayan melalui wawancara. Data sekunder dimaksudkan agar dapat memberikan ilustrasi umum dan dapat mendukung hasil penelitian.

b) Sumber Data

Studi kepustakaan atau Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data sekunder yang meliputi pengutipan dan pengkajian teori, data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang strategis dalam sebuah penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan untuk memperoleh daya tangkap yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan masalah. Adapun teknik pengambilan data yang akan dilakukan yaitu dengan cara:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan

untuk memperoleh data yang berisikan jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan pembeli/pelanggan Swalayan Subur Jaya.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Untuk mendapatkan data penelitian, penulis melakukan observasi dengan survey lokasi penelitian yaitu di Swalayan Subur Jaya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk mendapatkan data primer dengan cara komunikasi dua arah. Wawancara juga merupakan cara mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa orang yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini tanya jawab dilakukan dengan pemilik toko untuk mendapatkan informasi awal mengenai toko swalayan Subur Jaya. Wawancara tersebut juga dilakukan dengan beberapa konsumen untuk mengetahui pendapat mereka mengenai *eksterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* yang ada di Swalayan Subur Jaya sebelum dilakukan penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melaluidokumentasi seperti foto bahan bukti dan bahan analisa.

G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai teknik yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang telah dikemukakan dalam penelitian atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2018:243). Teknik analisa data yang peneliti gunakan dalam melakukan penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan perhitungan statistik ini penulis dibantu dengan menggunakan program SPSS (statistic program for social science). Tahapan-tahapan analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Teknik Analisis Data

Analisis data pada metode kuantitatif yaitu metode yang dapat menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Hal tersebut untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian di swalayan Subur jaya desa buatan II kec. Koto Gasib. Maka dari itu peneliti menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

a. Validitas dan uji Reliabilitas

1. Uji validitas.

Menurut (Sugiyono, 2018) uji validitas merupakan istilah yang menggambarkan kemampuan sebuah instrument untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan derajat ketepatan dari data yang

terjadi pada objek penelitian dengan kemampuan yang dapat dijabarkan oleh peneliti. Uji validitas di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan r tabel. Jika r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%) dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan tersebut valid (Ghozali 2005;45)

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji Reliabilitas merupakan instrument penelitian yang dapat mengukur sebuah variabel pada suatu saat dan kelak juga dapat digunakan lagi di waktu lainnya untuk mengukur variabel yang sama. Sederhananya uji reliabilitas yaitu kemampuan alat ukuran untuk tetap konsisten meskipun terjadi perubahan waktu. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan menguji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005;41)

2. Regresilinier Sederhana

Menurut (Siregar, 2013) Analisis linier Sederhana ialah suatu alat analisis yang digunakan dalam memprediksi suatu permintaan di masa yang akan datang berdasarkan atas data masa lampau atau untuk dapat mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tidak bebas (*dependent*). Adapun persamaan umum dari regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X = Suasana Toko (*store atmosphere*)

B = Koefisien regresi

Σ = Epsilon (Variabel Pengganggu)

untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - Bx$$

3. Pengujian Hipotesis

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko (Store Atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen di toko subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko (Store Atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen di toko subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib.

a. Uji – t

Uji t statistik bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b^1}{seb^1}$$

Dimana :

b^1 = Koefisien regresi

seb^1 = Standard error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p \text{ value} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p \text{ value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan

cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan. Adapun rumus dari r^2 adalah sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{b (\sum xy - (\sum x) (\sum y))}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien determinasi

b = Koefisien regresi



BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib

Swalayan Subur Jaya merupakan suatu usaha ritel yang menjual beraneka ragam persediaan yang dapat dikelompokkan menjadi kategori sebagai berikut: perlengkapan rumah tangga, produk keperluan sehari-hari, serta berbagai produk makanan dan minuman. Swalayan Subur Jaya didirikan oleh bapak Asbur sejak tahun 2015 yang beralamat di jalan Pemda desa buatan II Kec. Koto Gasib. Posisi berdirinya toko tepat di depan jalan raya yang menjadi jalan utama untuk dilewati masyarakat khususnya masyarakat koto gasib. Bapak Asbur berasal dari desa Buatan II dan sukses dengan mendirikan bisnis ritel di desa buatan II Kec. Koto Gasib yang masih terbilang pelosok daerah. Awal mula berdirinya swalayan subur jaya ini toko masih dibangun dengan 1 lantai saja, namun setelah berjalan sekitar 2 tahun bapak Asbur membangun dan mendesain swalayan subur jaya menjadi 2 lantai dan ruangan yang lebih luas dari bangunan pertamanya.

Swalayan Subur Jaya didirikan untuk menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari yang dapat melengkapi keperluan para konsumen. Swalayan Subur Jaya ini beroperasi setiap hari dari pukul 08.00 hingga pukul 22.00 WIB. Swalayan Subur Jaya menetapkan suatu strategi dimana saat konsumen masuk dan ingin berbelanja semua kebutuhan yang ia cari akan di dapatkan langsung di swalayan subur jaya tanpa harus mencarinya ke tempat yang lain. Swalayan subur jaya di desain sebagai bangunan lantai dua ruko

tiga pintu. Lantai pertama di khususkan untuk semua produk yang dipajang sedangkan untuk lantai dua di khususkan untuk gudang barang-barang ritel. Konsep dari bangunan swalayan subur jaya sendiri masih berbeda dengan para pesaingnya Indomaret dan Alfamart yang sudah lebih modern. Swalayan subur jaya masih menggunakan pintu ruko tarik sedangkan pesaingnya Alfamart dan Indomaret sudah menggunakan pintu kaca. Tema dari suasana toko yang di ciptakan juga tidak begitu terencana. Bangunan tersebut di cat dengan warna kuning gelap. Dilihat dari depan toko bangunan tampak terang namun saat masuk bangunan menjadi gelap.

B. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan tentu mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis usaha yang dijalankan. Struktur organisasi yang di bentuk oleh sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari. Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka perusahaan dapat menjalankannya fungsi-fungsi manajemen dengan baik sehingga tujuan dari sebuah perusahaan dapat tercapai.

Struktur organisasi yang dibuat berguna untuk mengetahui tugas, tanggung jawab serta wewenang dari setiap karyawan yang bekerja dalam suatu perusahaan. Swalayan subur jaya masih memiliki struktur organisasi yang sederhana, Swalayan Subur Jaya dipimpin langsung oleh pendirinya dan dibantu oleh manajer dan para karyawan. Berikut struktur atau susunan organisasi swalayan Subur Jaya.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Swalayan Subur Jaya



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

C. Tugas Dan wewenang Pekerja Di Swalayan Subur Jaya

1. Pemimpin

Pemimpin merupakan atasan yang paling tinggi di dalam sebuah organisasi yang pada umumnya merupakan orang yang menentukan tujuan perusahaan. Pemimpin pada swalayan subur jaya Memiliki tugas dan wewenang sebagai pembuka usaha, mengelola dan penanggung jawab usaha yang sedang berjalan.

2. Manajer

Manajer memiliki tugas untuk memantau dan mengawasi seluruh kegiatan bisnis yang dijalankan swalayan subur jaya. Manajer memiliki wewenang dan tugas untuk memantau bagaimana para karyawan melayani

konsumen dengan baik sehingga konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya saat berbelanja di swalayan subur jaya.

3. Kasir

Kasir merupakan orang yang bertugas untuk mengurus dan menyimpan hasil pembayaran terutama uang. Kasir pada subur jaya sendiri memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Mempersiapkan sarana kerja yang di butuhkan.
3. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
4. Melakukan proses transaksi penjualan secara langsung.
5. Memberikan informasi dan penawaran barang promosi.

4. Karyawan Penyusun Barang

Karyawan penyusunan barang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun barang dagangan ke rak penjualan
2. Memberikan informasi barang kosong kepada pengelola gudang stok
3. Melaksanakan kebersihan di area lingkungan toko
4. Memberikan pelayanan kepada pelanggan

5. Karyawan pengelola penyimpanan barang

Karyawan pengelola penyimpanan barang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengkoordinir permintaan barang dagangan di gudang
2. Mengkoordinir pengeluaran barang dari toko ke distributor center

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian yang di lakukan tentang pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan subur jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib peneliti mengumpulkan data yang di butuhkan dan di perlukan untuk mengambil sebuah kesimpulan. Adapun data dan tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang di dapatkan dari responden yang mana berupa kuesioner yang disebarakan oleh peneliti yang berisi mengenai jenis kelamin, umur, dan pekerjaan responden yang merupakan konsumen dari swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib. Adapun yang menjadi sampel yaitu sebanyak 92 orang yang di dapat dengan menggunakan rumus Slovin. Dapat di lihat dari keterangan di bawah yang akan di paparkan penulis untuk mengetahui lebih jelas mengenai identitas responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi sikap responden untuk membeli sebuah produk, karena swalayan subur jaya menyediakan produk kebutuhan rumah, maka lebih banyak perempuan yang berbelanja di bandingkan dengan laki-laki. Untuk dapat mengetahui jenis kelamin responden pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dapat di lihat pada tabel yang di sajikan di bawah ini

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	60	65,2%
2	Laki-laki	32	34,8%
Total		92	100%

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.1 dapat di tarik kesimpulan responden perempuan lebih banyak untuk berbelanja di swalayan subur jaya dibandingkan dengan responden laki-laki, dikarenakan perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian untuk bahan-bahan kebutuhan sehari-hari untuk kebutuhan rumah, berbeda dengan laki-laki yang lebih dominan untuk kerja dan mencari nafkah untuk keluarga. Oleh karena itu perempuan yang memenuhi kebutuhan bahan-bahan di rumah.

2. Umur

Umur dapat di artikan sebagai usia pada manusia waktu yang terlewat sejak kelahiran. Dari umur dapat di lihat suatu tingkat kematangan pikiran yang dimiliki seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Umur juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan aktivitas sehari-hari dalam hidupnya. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan tingkat umur responden yang melakukan pembelian di Swalayan Subur Jaya.

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-25	23	25%
2	26-35	58	63,0%
3	36-45	10	10,9%
4	46-55	1	1,1%
Total			100%

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.2 dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang berbelanja di swalayan subur jaya desa buatan II kec. Koto Gasib lebih dominan pada umur 26-35 tahun, hal ini dikarenakan responden dengan umur 26-35 tahun rata-rata sudah memiliki keluarga atau berumah tangga dan tentunya lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti bahan-bahan pokok dan bahan-bahan rumah tangga.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan segala sesuatu yang di kerjakan oleh manusia untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah di tetapkan dengan melakukan berbagai aktivitas untuk mendapatkan sebuah penghasilan. Pekerjaan yang dilakukan oleh manusia menentukan tingkat pendapatan yang diperoleh oleh responden perbualannya, penghasilan yang di peroleh tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, psikis dan biologis responden serta keinginan yang mereka miliki. Tabel dibawah disajikan pekerjaan responden yang melakukan pembelian di Swalayan Subur Jaya.

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	12	13,0%
2	IRT	31	33,7%
3	Mahasiswa	15	16,3%
4	PNS	20	21,8%
5	Buruh Tani	13	14,1%
6	Domestik	1	1,1%
Total		92	100%

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.3 dapat ditarik kesimpulan bahwa responden lebih banyak untuk berbelanja di swalayan subur jaya desa buatan II kec. Koto gasib adalah IRT, dikarenakan IRT lebih dominan dalam melakukan pembelian untuk bahan-bahan kebutuhan sehari-hari dan melengkapi kebutuhan rumah.

B. Analisis Deskriptif Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

1. *Exterior Store* (Bagian Depan Toko)

Exterior Store merupakan dimensi dari suasana toko (*store atmosphere*). *Exterior store* sendiri dapat di katakan hal penting yang menjadi kesan pertama konsumen saat melihat sebuah toko untuk pertama kalinya. Dimensi *Exterior store* sendiri meliputi bagian depan toko, keterlihatan dan fasilitas parkir.

Karakteristik dari *Exterior store* memiliki pengaruh yang kuat pada image sebuah toko, sehingga harus dapat direncanakan dengan baik. Kombinasi yang ada pada *Exterior store* dapat membuat bagian depan toko atau luar toko terlihat unik, menarik dan menonjolkan perbedaan sehingga

membuat konsumen tertarik untuk singgah dan berbelanja. Berikut ini adalah tabel mengenai tanggapan responden tentang *Exterior store* (bagian depan toko) pada Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib.

Tabel V.4 : Tanggapan Responden Tentang *Exterior Store*

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Bagian depan toko	0	54	38	92
2	Keterlihatan	3	42	47	92
3	Fasilitas parkir	11	71	10	92
	Jumlah	14	167	95	276
	Skor	42	334	95	471
	Kategori	Cukup Baik			

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator *Exterior store* (bagian depan toko) pada swalayan subur jaya desa Buatan II Kec. Koto Gasib maka dapat disimpulkan untuk tanggapan responden pada pernyataan setiap sub indikatornya dilihat terdapat jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan bagian depan toko di dapat 0 atau tidak ada responden yang menyatakan baik, kemudian sebanyak 54 responden menyatakan cukup baik dan 38 responden menyatakan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan jawaban kurang baik.

Pernyataan untuk sub indikator keterlihatan sebanyak 3 responden memberikan tanggapan baik, kemudian sebanyak 42 responden memberikan

tanggapan cukup baik dan 47 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban kurang baik lebih banyak bila dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator fasilitas parkir sebanyak 11 responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian 71 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 10 responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai *Exterior store* yaitu berada pada kategori cukup baik dengan total skor 471 yang didapatkan dari 92 responden.

Kemudian dilihat dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan dari swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib yaitu Muhammad Wahyudi (20 November 2021) mengatakan:

“ Berdasarkan pengamatan yang saya lihat banyak dari konsumen yang memperhatikan bagian dari depan toko sebelum masuk untuk berbelanja. Seperti misalnya tempat parkir yang di sediakan oleh swalayan, kemudian papan nama yang mudah untuk dilihat dari jarak jauh dan juga bangunan yang di desain dengan unik membuat konsumen bisa tertarik untuk mampir dan berbelanja. Oleh karena itu kami menyediakan tempat parkir yang sudah cukup luas dimana bisa diparkirkan mobil dan sepeda motor konsumen yang akan berbelanja tanpa harus mencari parkir dilahan toko lain.”

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen yang akan melakukan pembelian memperhatikan bagian depan toko yang dapat memberikan kemudahan

kepada mereka sehingga mereka merasa nyaman dan tidak kesulitan untuk masuk dan berbelanja di swalayan subur jaya.

Dari hasil observasi yang telah penulis lakukan di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib terkait dengan indikator Exterior store (bagian depan toko) adalah konsumen yang akan berbelanja cenderung tertarik untuk berbelanja karena tampilan luar yang dapat memudahkan mereka untuk melihat dan berhenti dengan nyaman salah satunya yang berhubungan dengan tampilan luar bagian depan toko. Pada bagian depan toko swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib terdapat fasilitas parkir yang cukup luas, hal tersebut tentunya akan membuat konsumen mudah dan nyaman untuk memarkirkan kendaraan mereka saat ingin melakukan pembelian di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib. Namun memang bangunan swalayan subur jaya belum di desain dengan maksimal, swalayan tersebut masih di desain seperti bangunan ruko 3 pintu biasa.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

General Interior (bagian dalam toko) merupakan hal yang paling utama dari sebuah toko yang dilihat oleh konsumen setelah konsumen masuk ke dalam toko. Bagian dalam toko yang di desain dan dirancang untuk dapat memaksimalkan strategi pemasaran. Bagian dalam toko yang baik yaitu yang tentunya dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mereka agar mudah untuk melihat dan mengamati serta mudah untuk memilih barang dan pada akhirnya akan melakukan keputusan untuk membeli. Dalam indikator

general Interior terdapat sub indikator yaitu pewarnaan dan pencahayaan, perabotan yang digunakan oleh toko dan kemudian kebersihan pada toko.

Berikut ini disajikan tabel tanggapan responden tentang *General Interior* (bagian dalam toko) pada Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib.

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang General Interior

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Pewarnaan dan pencahayaan	0	48	44	92
2	Perabot toko	0	34	58	92
3	Kebersihan	4	62	26	92
Jumlah		4	144	128	276
Skor		12	288	128	428
Kategori		Kurang Baik			

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator *general Interior* (bagian dalam toko) pada swalayan subur jaya desa Buatan II Kec. Koto Gasib maka dapat disimpulkan untuk tanggapan responden pada pernyataan setiap sub indikatornya dilihat terdapat jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan pewarnaan dan pencahayaan di dapat 0 atau tidak ada responden yang menyatakan baik, kemudian sebanyak 48 responden menyatakan cukup baik dan 44 responden menyatakan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator perabot toko sebanyak 0 atau tidak ada responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian sebanyak 34 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 58 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat di katakan bahwa responden memilih jawaban kurang baik lebih banyak bila dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator kebersihan sebanyak 4 responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian 62 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 26 responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari tabel diatas dapat di ketahui tanggapan responden mengenai General Interior yaitu berada pada kategori kurang baik dengan total skor 428 yang didapatkan dari 92 responden.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan dari swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib yaitu Muhammad Wahyudi (20 November 2021) mengatakan:

“Untuk suasana bagian dalam toko sendiri memang belum dirancang dengan maksimal, seperti perabotan toko yang digunakan juga menyesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan toko saja seperti rak-rak untuk pemajangan barang dipilih sesuai kebutuhan dan kapasitas yang cocok. Tidak ada tema yang digunakan untuk mendekor bagian dalam toko, pencahayaan juga dengan sengaja di siang hari di matikan untuk menghemat listrik, dikarenakan siang hari dan pintu ruko tiga terbuka dengan lebar sehingga pencahayaan dari luar masuk kedalam ruangan”.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa swalayan subur jaya masih terus merancang dan melakukan inovasi suasana bagian dalam toko yang tepat dan cocok untuk produk-produk yang dijual dan terus melakukan evaluasi untuk membuat konsumen nyaman dan mudah saat berbelanja di Swalayan Subur Jaya.

Dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan di Swalayan Subur Jaya terkait dengan indikator bagian dalam toko (*general interior*) adalah ruangan di dalam toko dirancang dengan luas, rak-rak barang juga sudah memadai walau belum memiliki tema toko yang baik namun produk-produk sudah ditata sesuai kategori dan jenisnya. Kebersihan toko juga diperhatikan yang tentunya hal tersebut akan membuat konsumen merasa nyaman. Dari penilaian indikator *General Interior* sub indikator yang lebih dominan adalah kebersihan, walaupun ruangan dalam toko sangat besar dan luas, namun kebersihan selalu tetap dijaga dan produk-produk yang berserakan selalu dirapikan kembali agar tersusun dan terlihat rapi kembali.

3. *Store layout* (Tata letak toko)

Store Layout merupakan perancangan dalam hal menentukan lokasi ruangan dan fasilitas sebuah toko. Perancangan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang efektif dan efisien. *Store layout* juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena dengan menciptakan *store layout* yang baik akan membuat konsumen betah untuk berkeliling di dalam toko. Pada indikator *store layout* terdapat sub indikator

yang di ukur meliputi alokasi ruangan, penyimpanan barang dagangan (gudang), dan kebersihan pada toko.

Berikut ini disajikan tabel tanggapan responden tentang *Store layout* (tata letak toko) pada Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib.

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang *Store Layout* (tata letak toko)

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Alokasi ruangan	2	64	26	92
2	Tempat penyimpan barang dagangan (gudang)	2	68	22	92
3	Pola arus lalu lintas	3	59	30	92
Jumlah		7	191	78	276
Skor		21	382	78	481
Kategori		Cukup baik			

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator *store layout* (tata letak toko) pada swalayan subur jaya desa Buatan II Kec. Koto Gasib maka dapat disimpulkan untuk tanggapan responden pada pernyataan setiap sub indikatornya dilihat terdapat jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan alokasi ruangan di dapat 2 responden yang menyatakan baik, kemudian sebanyak 64 responden menyatakan cukup baik dan 26 responden menyatakan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator tempat penyimpanan barang dagangan (gudang) sebanyak 2 responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian

sebanyak 68 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 22 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat di katakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak bila dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator pola arus lalu lintas sebanyak 3 responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian 59 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 30 responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari tabel diatas dapat di ketahui tanggapan responden mengenai Store Layout yaitu berada pada kategori cukup baik dengan total skor 481 yang didapatkan dari 92 responden.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan dari swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib yaitu Muhammad Wahyudi (20 November 2021) mengatakan:

“ Saat ini saya melihat konsumen tidak merasa kesulitan karena alokasi ruangan yang dibuat juga sangat sederhana, saat konsumen masuk ke dalam toko mereka akan mudah langsung untuk berkeliling mencari produk yang mereka butuhkan, Untuk ruangan penyimpanan barang dagangan (gudang) juga tidak mengganggu konsumen dikarenakan gudang di rancang di belakang ruangan utama dan di lantai dua, hal tersebut bertujuan agar tidak terlihat oleh konsumen stok barang-barang yang berserakan digudang”.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa swalayan subur jaya sudah merancang alokasi ruangan

yang cukup baik dikarenakan toko sudah merancang ruangan dengan luas dan teratur.

Dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan di swalayan subur jaya terkait *Store Layout* adalah toko memang sudah menyediakan cukup gudang untuk menampung stok barang yang datang, terdapat 10 ruangan yang dijadikan gudang penyimpanan barang dagangan, walaupun stok barang di dalam gudang memang sangat pengap dan berserakan namun setiap barang dagangan sudah di kelompokkan sesuai kategori dan jenisnya di setiap ruangan gudang dan gudang penyimpanan juga tidak mengganggu konsumen saat melakukan pembelian.

4. *Interior Display* (pemajangan barang dagangan)

Interior display merupakan penataan pajangan di dalam toko yang dianggap dapat meningkatkan mood dan sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan juga harga. Pemajangan produk di dalam toko akan meningkatkan peluang pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana di sekitar lingkungan toko. Display juga diartikan sebagai kelompok produk, jarak antar rak, dan alokasi jarak lantai serta dekorasi tembok. Display produk dapat ditata dengan sedemikian rupa sehingga konsumen yang sudah berada di dalam toko berminat untuk melihat dengan lebih detail setiap produk yang ditawarkan toko.

Berikut ini disajikan tabel tanggapan responden tentang *interior display* (pemajangan barang dagangan) pada Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib.

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Tentang *Interior Display*

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Penataan Produk	1	56	35	92
2	Papan petunjuk barang dan label harga	0	29	63	92
3	Papan promosi	1	24	67	92
Jumlah		2	109	165	276
Skor		6	218	165	389
Kategori		Kurang Baik			

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator *interior display* pada swalayan subur jaya desa Buatan II Kec. Koto Gasib maka dapat disimpulkan untuk tanggapan responden pada pernyataan setiap sub indikatornya dilihat terdapat jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan penataan produk di dapat 1 responden yang menyatakan baik, kemudian sebanyak 56 responden menyatakan cukup baik dan 35 responden menyatakan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator papan petunjuk barang dan label harga sebanyak 0 atau tidak ada responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian sebanyak 29 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 63

responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban kurang baik lebih banyak bila dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator papan promosi sebanyak 1 responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian 24 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 67 responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban kurang baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Store Layout yaitu berada pada kategori kurang baik dengan total skor 389 yang didapatkan dari 92 responden.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan dari swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib yaitu Muhammad Wahyudi (20 November 2021) mengatakan:

“Untuk penataan produk yang akan dijual kami memanfaatkan rak-rak barang dagangan, produk ditata dan disusun di rak-rak sesuai kategori dan jenisnya, hal tersebut bertujuan untuk membuat konsumen mudah saat memilih barang, untuk label harga memang belum semua produk dicantumkan, hanya produk roti dan kosmetik saja. Papan promosi juga masih belum diperhatikan, namun untuk kedepan masih terus di evaluasi agar konsumen lebih mendapatkan kemudahan saat berbelanja”

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa swalayan subur jaya sudah menata produk dengan cukup baik dengan memanfaatkan rak-rak sesuai dengan kebutuhan barang dan kapasitas barang.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib terkait dengan indikator *interior display* sub indikator yang lebih dominan adalah penataan produk, swalayan subur jaya memanfaatkan rak-rak dan juga pemajangan lainnya untuk produk-produk sesuai dengan jenis dan kategori walaupun masih belum rapi. Produk yang di susun di rak-rak pemajangan akan membuat konsumen nyaman dan mudah untuk memilih barang sesuai keperluan dan keinginan mereka.

Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Suasana Toko (Store Atmosphere) X

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	<i>Exterior store</i>	42	334	95	471
2	<i>General Interior</i>	12	288	128	428
3	<i>Store layout</i>	21	382	78	481
4	<i>Interior display</i>	6	218	165	389
Skor		81	1.222	466	1.769
Kategori		Kurang Baik			

Dari tabel rekapitulasi yang telah di sajikan di atas dapat dilihat dari seluruh indikator tanggapan responden terhadap suasana toko (*store atmosphere*) pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib, maka dapat disimpulkan bahwa rentang skor responden menjawab baik sebesar 81, kemudian rentang skor responden yang menjawab cukup baik sebesar 1.222, dan rentang skor responden yang menjawab tidak baik sebesar 466.

Jadi berdasarkan keseluruhan tanggapan responden melalui kuesioner yang telah di sebar, pada umumnya menunjukkan bahwa suasana toko (store atmosphere) pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib berada pada kategori “Kurang Baik” dengan total skor sebesar 1.769. Dan dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen terhadap suasana toko (store atmosphere) pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib beragam dan berbeda-beda sehingga tentunya menimbulkan tanggapan yang berbeda pula antara 1 responden dengan responden lainnya.

C. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan merupakan salah satu faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian. Pada tahapan pengenalan Kebutuhan pembeli akan mengenali masalah atau kebutuhan. Tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan Kebutuhan, pada tahapan ini konsumen mengenali masalah dan kebutuhan mereka. Proses pembelian dimulai pada saat pembeli sudah mengetahui dan menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di sebabkan oleh adanya rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Kemudian rangsangan yang ada pada diri konsumen tersebut menyebabkan konsumen mengenali masalahnya. Hal tersebut membuat perusahaan harus mengetahui jawaban yang di rasakan oleh konsumen dan bagaimana masalah atau kebutuhan tersebut menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai pengenalan Kebutuhan pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dapat dilihat pada tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Kebutuhan

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kebutuhan konsumen terhadap kebutuhan yang akan dibeli	3	58	31	92
2	Kualitas produk yang bagus	0	54	38	92
3	Adanya rekomendasi produk dari pihak lain	2	55	35	92
Jumlah		5	167	104	276
Skor		15	334	104	453
Kategori		Kurang Baik			

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator interior pengenalan kebutuhan pada swalayan subur jaya desa Buatan II Kec. Koto Gasib maka dapat disimpulkan untuk tanggapan responden pada pernyataan setiap sub indikatornya dilihat terdapat jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan memutuskan membeli produk sesuai yang dibutuhkan di dapat 3 responden yang menyatakan baik, kemudian sebanyak 58 responden menyatakan cukup baik dan 31 responden menyatakan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator kualitas produk yang bagus sebanyak 0 atau tidak ada responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian sebanyak 54 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 38 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat di katakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak bila dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator adanya rekomendasi produk dari pihak lain sebanyak 2 responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian 55 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 35 responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban kurang baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari tabel diatas dapat di ketahui tanggapan responden mengenai pengenalan kebutuhan yaitu berada pada kategori kurang baik dengan total skor 453 yang didapatkan dari 92 responden.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan dari swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib yaitu Muhammad Wahyudi (20 November 2021) mengatakan:

“Konsumen yang berbelanja di swalayan subur jaya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka karena mereka merasa di swalayan subur jaya menyediakan barang sehari-hari sudah cukup lengkap dan terjangkau”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen berbelanja karena produk kebutuhan yang mereka cari tersedia dan terjangkau.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib terkait dengan indikator pengenalan kebutuhan dapat di ambil sebuah kesimpulan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya kebutuhan tertentu pada konsumen. Selain itu adanya rekomendasi dari teman atau keluarga juga mempengaruhi keputusan pembelian pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat diartikan seseorang mempunyai niat atau minat serta dorongan untuk mencari sebuah informasi, apabila dorongan yang dirasakan kuat dan objek yang didapat tepat untuk memuaskan kebutuhan tersebut, maka konsumen akan berkemungkinan akan membelinya.

Pencarian informasi biasanya dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang didorong oleh rangsangan eksternal, konsumen akan mencari informasi akan objek yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Konsumen yang memiliki minat pada suatu produk akan tergerak untuk mencari sebuah informasi yang lebih banyak.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai pencarian informasi pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dapat dilihat pada tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel V.10: Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Memperoleh informasi terkait dari keluarga, kerabat dan teman	5	67	20	92
2	Sumber komersial	1	52	39	92
3	Sosial media	2	41	49	92
Jumlah		8	160	108	276
Skor		24	320	108	452
Kategori		Kurang baik			

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator pencarian informasi pada swalayan subur jaya desa Buatan II Kec. Koto Gasib maka dapat disimpulkan untuk tanggapan responden pada pernyataan setiap sub indikatornya dilihat terdapat jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan memperoleh informasi terkait dari keluarga kerabat dan teman di dapat 5 responden yang menyatakan baik, kemudian sebanyak 67 responden menyatakan cukup baik dan 20 responden menyatakan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator sumber komersial sebanyak 1 responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian sebanyak 52 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 39 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat di katakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak bila dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator sosial media sebanyak 2 responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian 41 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 49 responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban kurang baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari tabel diatas dapat di ketahui tanggapan responden mengenai pencarian informasi yaitu berada pada kategori kurang baik dengan total skor 452 yang didapatkan dari 92 responden.

Hasil ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib yaitu Muhammad Wahyudi (20 November 2021) yang mengatakan:

“sumber informasi konsumen terkait swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib hanya melalui mulut kemulut, seperti misalnya konsumen yang sudah berbelanja dan kemudian menginformasikannya kepada orang lain baik itu teman, kerabat atau bahkan keluarga. Untuk penyebaran informasi di media sosial juga hanya di lakukan di media sosial Facebook pribadi dari pemilik swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dan hanya sesekali saja”

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib terkait dengan indikator Pencarian informasi dapat di ambil sebuah kesimpulan bahwa sub indikator yang paling dominan adalah memperoleh informasi terkait dari keluarga, kerabat dan teman. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pencarian informasi yang mudah akan meningkatkan rasa keinginan konsumen untuk berbelanja semakin tinggi. Informasi yang didapat dari teman, kerabat dan keluarga juga mempengaruhi keputusan pembelian pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dapat dikatakan konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan juga akan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

Evaluasi alternatif dapat diartikan bagaimana konsumen mengolah dan memproses informasi merek-merek yang telah di dapat dan dapat membuat penilaian akhir. Bagaimana konsumen akan memproses evaluasi alternatif produk yang akan mereka beli tergantung dari masing-masing individu dan situasi yang dihadapinya saat ingin melakukan pembelian. Dalam beberapa situasi, konsumen menggunakan perhitungan yang logis, namun dalam situasi lain konsumen akan sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli suatu produk karena besarnya dorongan sesaat tergantung pada situasi yang sedang dihadapi.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dapat dilihat pada tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel V.11: Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Merek produk yang di sediakan	0	66	26	92
2	Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk	1	48	43	92
3	Proses membandingkan dengan pesaing lainnya	1	59	32	92
Jumlah		2	173	101	276
Skor		6	346	101	453
Kategori		Kurang Baik			

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator evaluasi alternatif pada swalayan subur jaya desa Buatan II Kec. Koto Gasib maka dapat disimpulkan untuk tanggapan responden pada pernyataan setiap sub indikatornya dilihat terdapat jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan merek produk yang disediakan di dapat 0 atau tidak ada responden yang menyatakan baik, kemudian sebanyak 66 responden menyatakan cukup baik dan 26 responden menyatakan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sebanyak 1 responden yang memberikan tanggapan baik,

kemudian sebanyak 48 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 43 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak bila dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator proses membandingkan dengan pesaing lainnya sebanyak 1 responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian 59 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 32 responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif yaitu berada pada kategori kurang baik dengan total skor 453 yang didapatkan dari 92 responden.

Hasil ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib yaitu Muhammad Wahyudi (20 November 2021) yang mengatakan:

“konsumen yang melakukan pembelian di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib karena produk yang dijual disini lebih sedikit murah dari pesaing yang ada di sekitar sini, produk yang kami sediakan juga diupayakan untuk selalu lengkap agar konsumen dapat membeli semua kebutuhannya di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dan tidak lagi mencarinya di tempat lain”

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib terkait dengan indikator evaluasi

alternatif dapat di ambil sebuah kesimpulan bahwa sub indikator yang paling dominan adalah merek produk yang disediakan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan terus mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran agar lebih baik dari pesaing tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Pada saat melewati tahap evaluasi, konsumen membuat niat untuk membeli suatu produk. Namun dalam membuat niat untuk membeli suatu produk terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua yaitu sebuah situasi yang tidak diharapkan. Pada saat konsumen membentuk niat untuk membeli produk mungkin saja didasarkan pada faktor seperti harga, pendapatan konsumen dan juga manfaat yang diperoleh dari suatu produk tersebut, Namun ada kejadian yang tidak terduga yang dapat mengubah niat untuk membeli.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dapat di lihat pada tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel V.12: Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Pendapatan konsumen	3	47	42	92
2	Produk yang di butuhkan dan diinginkan konsumen selalu tersedia	1	50	41	92
3	Kualitas produk yang tersedia lengkap dan terjangkau sesuai standar	1	53	38	92
Jumlah		5	150	121	276
Skor		15	300	121	436
Kategori		Kurang Baik			

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator evaluasi alternatif pada swalayan subur jaya desa Buatn II Kec. Koto Gasib maka dapat disimpulkan untuk tanggapan responden pada pernyataan setiap sub indikatornya dilihat terdapat jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan pendapatan konsumen sebanyak 3 responden yang menyatakan baik, kemudian sebanyak 47 responden menyatakan cukup baik dan 42 responden menyatakan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia sebanyak 1 responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian sebanyak 50 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 41 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat di

katakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak bila dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator kualitas produk yang tersedia terjangkau sesuai standar sebanyak 1 responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian 53 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 38 responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari tabel diatas dapat di ketahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yaitu berada pada kategori kurang baik dengan total skor 436 yang didapatkan dari 92 responden.

Hasil ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib yaitu Muhammad Wahyudi (20 November 2021) yang mengatakan:

“Sejauh ini saya melihat konsumen melakukan keputusan pembelian di swalayan subur jaya karena produk yang mereka cari selalu tersedia dan mereka tidak harus pusing-pusing lagi untuk mencari ke tempat lain”

5. Keputusan Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli suatu produk, konsumen akan merasakan puas atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut, hal tersebut akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Jika suatu produk gagal dalam memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Namun sebaliknya jika

suatu produk berhasil memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasakan puas. Perilaku pasca pembelian merupakan proses evaluasi apakah produk tersebut sesuai harapan atau tidak, dalam hal ini akan terjadi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumen.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dapat dilihat pada tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel V.13: Tanggapan Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kepuasan Konsumen	0	64	28	92
2	Melakukan pembelian ulang	0	42	50	92
3	Merekomendasikan produk kepada pihak lain	0	45	47	92
Jumlah		0	151	125	276
Skor		0	302	125	427
Kategori		Kurang Baik			

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator evaluasi alternatif pada swalayan subur jaya desa Buatan II Kec. Koto Gasib maka dapat disimpulkan untuk tanggapan responden pada pernyataan setiap sub indikatornya dilihat terdapat jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan kepuasan konsumen di dapat 0 atau tidak ada responden yang menyatakan baik, kemudian sebanyak 64 responden menyatakan cukup baik dan 28 responden menyatakan kurang baik. Dari hasil

tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban kurang baik lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator melakukan pembelian ulang sebanyak 0 atau tidak ada responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian sebanyak 42 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 50 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat di katakan bahwa responden memilih jawaban kurang baik lebih banyak bila dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Pernyataan untuk sub indikator merekomendasikan produk kepada pihak lain sebanyak 0 atau tidak ada responden yang memberikan tanggapan baik, kemudian 45 responden memberikan tanggapan cukup baik dan 47 responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban kurang baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lainnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari tabel diatas dapat di ketahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yaitu berada pada kategori kurang baik dengan total skor 427 yang didapatkan dari 92 responden.

Hasil ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib yaitu Muhammad Wahyudi (20 November 2021) yang mengatakan:

“Banyak dari konsumen yang sudah berbelanja kesini akan berbelanja lagi untuk memenuhi kebutuhannya dalam artian mereka melakukan pembelian ulang di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib”

Dari hasil wawancara diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa konsumen yang telah melakukan di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib kemudian melakukan pembelian ulang kembali.

Tabel V.14 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Pengenalan Kebutuhan	15	334	104	463
2	Pencarian informasi	24	320	108	452
3	Evaluasi alternatif	9	346	101	453
4	Keputusan Pembelian	15	300	121	436
5	Perilaku pasca pembelian	0	302	125	427
Skor		60	1.602	559	2.221
Kategori		Kurang Baik			

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Dari tabel rekapitulasi yang telah di sajikan di atas dapat dilihat dari seluruh indikator tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib, maka dapat disimpulkan bahwa rentang skor responden menjawab baik sebesar 48, kemudian rentang skor responden yang menjawab cukup baik sebesar 1.602, dan rentang skor responden yang menjawab tidak baik sebesar 559. Jadi berdasarkan keseluruhan tanggapan responden melalui kuesioner yang telah di

sebarakan, pada umumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib berada pada kategori “Kurang Baik” dengan total skor sebesar 2.221. Dan dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib beragam dan berbeda-beda sehingga tentunya menimbulkan tanggapan yang berbeda pula antara 1 responden dengan responden lainnya.

Berdasarkan pada hasil rekapitulasi tersebut, bahwa didapat jawaban responden yang paling banyak adalah “kurang baik” dan dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dimana konsumen memiliki minat terhadap produk yang disediakan oleh swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib sesuai kebutuhan mereka dan memiliki harga yang terjangkau.

D. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib

Untuk mengetahui seberapa besar suasana toko (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib maka dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada responden melalui variabel suasana toko (store atmosphere) dan keputusan pembelian konsumen, maka diuji kelayakan dari setiap variabel dan indikator

atau dapat dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk mengetahui batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur kuesioner suatu indikator variabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen validitas yang digunakan untuk mengatur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data tentang Variabel suasana toko (store atmosphere) dan variabel keputusan pembelian konsumen dengan menentukan masing-masing skor butir pernyataan atau indikator terhadap total skor keseluruhan pernyataan yang digunakan. Jika r hitung $>$ dari pada r tabel, maka instrumen dikatakan valid. R tabel product moment untuk $df : (N-2) = 92-2 = 90$ untuk alfa 5% adalah 0,207

Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan kepada responden yang melakukan pembelian pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis memberikan 27 pernyataan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh pernyataan yang diberikan. Kuesioner yang diberikan kepada responden dibagi ke dalam dua variabel yaitu suasana toko (*store atmosphere*) dan keputusan pembelian

konsumen . Hasil dari analisis menggunakan program SPSS dan nilai r-tabel disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel V.15: Hasil Uji Validitas Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	X1	0,665	0,207	Valid
	X2	0,698	0,207	Valid
	X3	0,438	0,207	Valid
	X4	0,746	0,207	Valid
	X5	0,750	0,207	Valid
	X6	0,548	0,207	Valid
	X7	0,672	0,207	Valid
	X8	0,564	0,207	Valid
	X9	0,746	0,207	Valid
	X10	0,720	0,207	Valid
	X11	0,679	0,207	Valid
	X12	0,711	0,207	Valid

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r-hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel 0,207 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan (X1-X12) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa validitas dari variabel suasana toko (store atmosphere) yaitu telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel 0,207 serta memiliki nilai positif pada setiap item pernyataan.

Tabel V.16: Hasil Uji Validitas Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen	Y1	0,591	0,207	Valid
	Y2	0,633	0,207	Valid
	Y3	0,511	0,207	Valid
	Y4	0,464	0,207	Valid
	Y5	0,582	0,207	Valid
	Y6	0,585	0,207	Valid
	Y7	0,553	0,207	Valid
	Y8	0,611	0,207	Valid
	Y9	0,582	0,207	Valid
	Y10	0,603	0,207	Valid
	Y11	0,596	0,207	Valid
	Y12	0,597	0,207	Valid
	Y13	0,594	0,207	Valid
	Y14	0,624	0,207	Valid
	Y15	0,563	0,207	Valid

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r-hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel 0,207 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan (Y1-Y15) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa validitas dari variabel keputusan pembelian konsumen yaitu telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel 0,207 serta memiliki nilai positif pada setiap item pernyataan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konstan atau konsisten dari waktu ke waktu (Imam Ghazali 2005;41). Pengukuran dikatakan reliabel apabila $r_{\text{alpha}} > 0,6$ maka pernyataan tersebut dikatakan reliabel.

Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha sama atau lebih dari 0,60.

Tabel V.17 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas reliabilitas	Keterangan
1	Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	0,883	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian Konsumen	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Koefisien alpha untuk variabel suasana toko (*store atmosphere*) (X) sebesar $0,883 > 0,60$ dan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar $0,863 > 0,60$ berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa Koefisien alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dapat diartikan sebagai metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*store atmosphere*) dan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Adapun persamaan rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien arah dari regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

X = Variabel bebas (*Store Atmosphere*)

Setelah diolah dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel V.18 : Hasil Regresi Linier Sederhana Menggunakan SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,571	1,871		6,717	,000
SUASANA TOKO	,611	,095	,560	6,412	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Sumber: Data olahan Penelitian 2021

Dari tabel diatas maka dapat dibuktikan hipotesis yang penulis ajukan secara persial dengan ketentuan:

$$Y: 12.571 + 0,611 X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 12.571 artinya jika variabel bebas X (*store atmosphere*) nilai nya tetap, maka variabel terikat Y keputusan pembelian konsumen sebesar 0,611.
- b. Koefisien regresi variabel X (*store atmosphere*) sebesar, 0,611 berarti jika variabel store atmosphere mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,611satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel suasana toko (*store atmosphere*) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

3. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji-t dapat diartikan sebagai pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari uji hasil SPSS dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel V.19 : Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,571	1,871		6,717	,000
SUASANA TOKO	,611	,095	,560	6,412	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas maka dapat dibuktikan hipotesis yang penulis ajukan secara persial dengan ketentuan:

- Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti secara persial terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti secara persial tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Uji-t ini dilakukan dengan membandingkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

$$\begin{aligned}
 t\text{-tabel} &= \alpha/2 : n-k-1 \\
 &= 0,05/2 : 92-1-1 \\
 &= 0,025 : 90 \\
 &= 1,987
 \end{aligned}$$

Maka diketahui $t\text{-tabel} = 1,987$ dari hasil output SPSS pada tabel V:18 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

t-hitung $6,412 > 0,207$, maka terdapat pengaruh antara variabel suasana toko (*store atmosphere*) (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan “diduga bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib” adalah benar dan dapat dibuktikan dengan analisa secara statistik.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel suasana toko (*store atmosphere*) X. Nilai koefisien determinasi atau R square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas (*store atmosphere*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Apabila R^2 semakin mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas (*store atmosphere*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Apabila R^2 mendekati 0 maka semakin melemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel V.20: Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,306	3,603

a. Predictors: (Constant), SUASANA TOKO

b. Dependent Variabel: Keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel yang telah disajikan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas (*store atmosphere*) mempunyai hubungan dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi R square (R^2) sebesar 0,314 % (31,4%). Yang mana demikian bahwa suasana toko (*store atmosphere*) pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar (31,4%) sedangkan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib. Hal ini dapat dilihat dari r-hitung lebih besar dari pada r-tabel, maka pernyataan dikatakan valid. R tabel product moment untuk $df: (N-2) = 92-2 = 90$ untuk alpha 5% yaitu 0,207. Nilai t-hitung sebesar 6,412 lebih besar dari r-tabel 0.207, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai R square sebesar 0,314% artinya suasana toko memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib sebesar 31,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Dari analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) yang memiliki elemen *Exterior store*, *general Interior*, *store layout*, *interior display* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menandakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) ikut mendorong sikap konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk dan menarik minat beli pelanggan.

Menurut Cristina Widya Utami 2018;322 melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berusaha untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga dan ketersediaan barang dagangan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Store atmosphere sendiri merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Store atmosphere yang diciptakan berbeda-beda akan menentukan keputusan pembelian yang berbeda-beda pula. Selain itu suasana toko yang diciptakan juga memperlihatkan keseluruhan dari karakteristik fisik toko dan aksi yang dilakukan, sehingga dapat memudahkan pemasaran untuk memahami pengaruh perilaku konsumen.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di paparkan pada bab V tentang pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dengan sampel penelitian menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Sugiono;2015) dan ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 92 responden dengan menggunakan teknik Accidental sampling sebagai dasar pertimbangan pengambilan sampel, maka dapat di ambil sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari variabel suasana toko (*store atmosphere*) pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib adalah dalam katagori kurang baik. Dapat diartikan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) yang terdapat pada swalayan subur jaya desa buatan II kec. Koto Gasib pada setiap indikator memiliki kategori yang masih lemah. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa suasana toko juga dapat timbul dari *Exterior store, general Interior, store layout* dan *interior display*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec.

Koto Gasib adalah dalam kategori kurang baik. Berarti dapat diartikan konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib belum merasa puas dan nyaman saat melakukan pembelian di swalayan tersebut.

3. Hasil analisis uji regresi linier sederhana membuktikan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini mempresentasikan bahwa semakin baik suasana toko (*Store Atmosphere*) maka keputusan pembelian konsumen akan semakin bertambah. Sementara berdasarkan hasil analisis data statistik dapat diambil kesimpulan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel suasana toko (*store atmosphere*) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di swalayan subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib adalah sebesar 31,4% sedangkan sisanya sebesar 68,6% ($100\% - 32,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

B. Saran

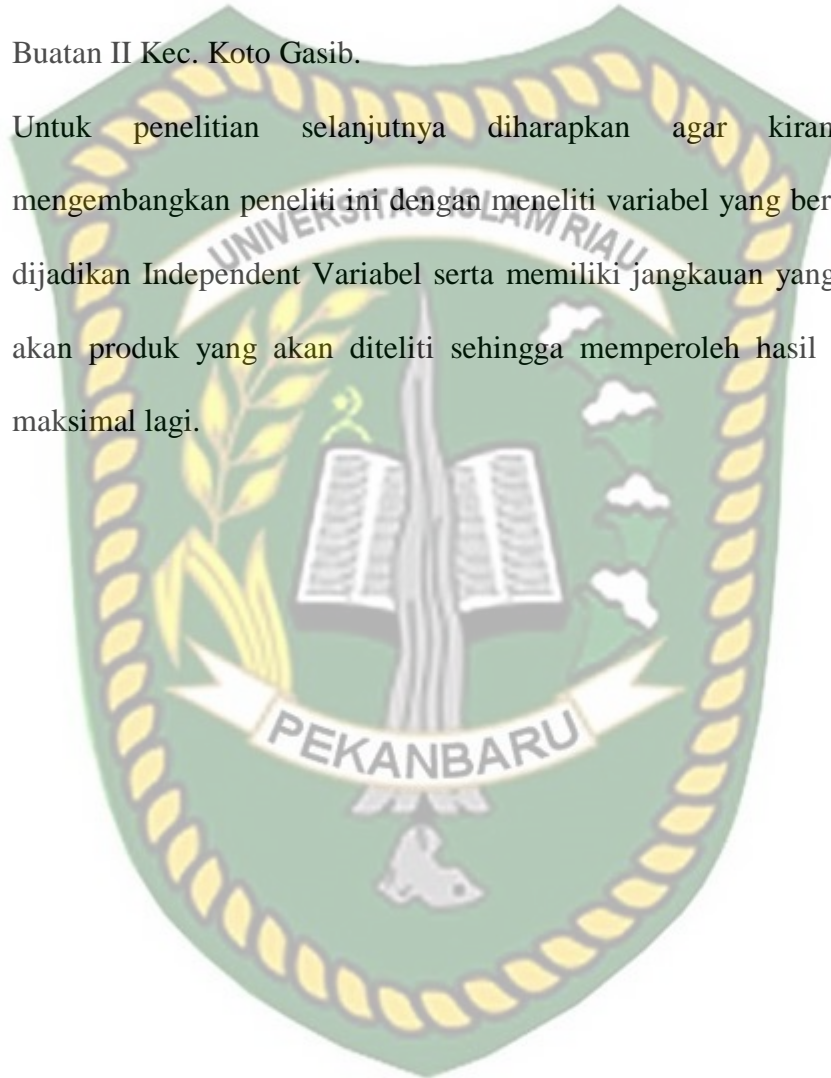
Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan

subur jaya desa buatan II Kec. Koto Gasib, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian swalayan subur jaya diharapkan dapat mengambil pelajaran dari hasil penelitian ini. Pada variabel suasana toko (*Store Atmosphere*) dilihat bahwa *indikator general interior dan interior display* dalam penilaian kategori kurang baik, oleh karena itu diartikan masih sangat lemah, sedangkan indikator exterior store dan store layout dalam penilaian kategori cukup baik. Oleh karena itu pemilik dari Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib diharapkan dapat lebih memikirkan dan merancang serta meningkatkan suasana toko (*store atmosphere*) dengan lebih baik untuk dapat memasarkan produknya dengan memperhatikan warna dinding ruangan yang menarik seperti warna putih yang memberikan rasa damai dan menenangkan, pencahayaan ruangan yang terang, penataan barang yang rapi sesuai dengan jenis dan kategori dari setiap barang serta papan informasi dan promosi yang mudah dilihat oleh konsumen seperti label harga yang di pasang di semua produk untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Sementara itu pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen didapatkan hasil pada semua indikator adalah dalam kategori kurang baik, oleh karena itu diharapkan pemilik swalayan subur jaya desa buatan II kec. Koto Gasib

lebih memperhatikan aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar konsumen bisa lebih merasa puas dan dannyaman saat melakukan pembelian di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar kiranya dapat mengembangkan peneliti ini dengan meneliti variabel yang berbeda untuk dijadikan Independent Variabel serta memiliki jangkauan yang lebih luas akan produk yang akan diteliti sehingga memperoleh hasil yang lebih maksimal lagi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2019). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XI*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*. Indonesia: Gramedia Widiasarana.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*. United States Edition: Pearson Education.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Dponegoro.
- Hartati, S., & Nafi'ah, Y. (2019). *Pengelolaan Bisnis Ritel C3*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ibrahim, M. (2009). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Ibrahim, M. (2009). *Pengantar Ilmu administrasi bisnis*. pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Tmur: Unitomo Press.
- Mudzakir, M. F., & Suharso, A. A. (2015). *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*. Malang: Unversitas Kanjuruhan Malang.
- Nurchahyo, R. (2019). *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Malang, Jawa Timur: PT. Kuantum Buku Sejahtera.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metodologi kuantitatif,kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba empat.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat .
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, 2004. *Retail Management A StrategicApproach*. 9th Edition. New Jersey. Pearson Education International.

Jurnal:

- Sukma, E. A., DH, A. F., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko Dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengunjung retail hypermart malang town square kota malang). *profit volume 6 No. 1*, 60-80.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa Vol. 05 No. 03 - Desember2020*, 1-18.
- Fuad , M. (2010). Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern: Vol 2 No.1* , 1-13.
- Farizal, F., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima. *Journal of Business and Economcs Reseach (JBE) Vol 1, No 3, October 2020, Hal. 245-250*, 245-250.
- Nizar, N. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Cafe Koloni Tretes Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Academia*, 1-14.
- Sari Ramadhana, N. M. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 688.
- Habra, D., Tumanggor, M. B., & Panjaitan, D. J. (2019, September). PENGARUH SUASANA TOKO PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINI MARKET. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN* (Vol. 2, No. 2, pp. 926-934).
- Rumagit, R. R. (2013). Bauran penjualan eceran (Retailing Mix) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Sulistiorini, I. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara Samarinda. *E-journal Administrasi Bisnis*, 5.