

**PENGARUH SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO 55 GALESONG UTARA
KABUPATEN TAKALAR**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2020**

**PENGARUH SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO 55 GALESONG UTARA
KABUPATEN TAKALAR**

SKRIPSI

PEBRIANTO

NIM : 105720469314

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMAH MAKASSAR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2020

Tgl. Terbit	24/01/2022
Number Surat	—
Jumlah exp	1 x p
Warga	Smk Alumni
Number Index	—
No. Klasifikasi	P/0078/MAN/22 CP PEB P1

MOTTO

" kecerlangan adalah melakukan hal yang luar biasa

Dengan cara yang sangat luar biasa."

Keberanian yang membuat kalian akan tahan dalam situasi apapun! Nyali

Sama harganya dengan nyawa.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhirnya kata saya persembahkan sripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Aminnnnn



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Suasana Terhadap kebutuhan Pembelian
Pada Toko 55 galesong Utara Kabupaten Takalar

No. Stambuk : 105720469314

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan
panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 08 bulan Januari
tahun 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar.

Makassar, 08 Jumadil Akhir 1443 H

10 Januari 2022 M

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NIDN: 0008056301


Nasrullah, SE., MM
NIDN: 0914049104

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Hasrul, NIM. 105720469314, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/091004/2022, tanggal 04 Jumadil Akhir 1443 H / 08 Januari 2022 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Jumadil Akhir 1443 H
10 Januari 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.A
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.M
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.Acc
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, S.E., M.M (.....) 
2. Dr. Buyung Romadhoni, S.E., MSi (.....) 
3. Sherry Adelia, S.E., M.MKtg (.....) 
4. Ismail Rasulong, S.E., M.M (.....) 

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si

NBM : 651507



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pebrianto
Stambuk : 105720469314
program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Terhadap kebutuhan Pembelian
Pada Toko 55 galesong Utara Kabupaten Takalar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 08 Jumadil Akhir 1443 H
10 Januari 2022 M

Yang menyatakan,



Pebrianto
NIM: 105720469314

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651507

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576

ABSTRAK

Pebrianto. 2020. PENGARUH SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO 55 GALESONG UTARA KABUPATEN TAKALAR, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen toko 55 galesong utara

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis apakah suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko 55 galesong utara kabupaten takalar. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan kuantitatif. Model analisis yang digunakan adalah analisis linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung toko 55 galesong utara kabupaten takalar yang berjumlah 89 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan menggunakan metode kuesioner. Metode *purposive sampling*, dan pengolahan data menggunakan *software spss*. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t -hitung sebesar $0,469 < \text{nilai } t\text{-tabel } 1,988$ dan tingkat signifikansinya $0,000$. (2) pengaruh suasana toko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar $0,469 < \text{nilai } F \text{ tabel } 2,707$ dan tingkat signifikansinya $0,000$. (3) Besarnya pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11,543 + 0,031 X$.

Kata kunci: Pengaruh suasana toko, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Pebrianto. 2020. INFLUENCE OF SHOP MOOD ON PURCHASE DECISIONS AT 55 GALESONG UTARA STORE, TAKALAR DISTRICT, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar.

This study aims to determine the effect of the shop atmosphere has a significant positive effect on consumer purchasing decisions of 55 galesong north stores

This study aims to determine and analyze whether the shop atmosphere partially influences purchasing decisions at 55 galesong north takalar district stores. This type of research is field research using quantitative. The analysis model used is simple linear analysis. The sample in this study were visitors to the shop 55 galesong utara Takalar district, amounting to 89 respondents. The type of data in this study is primary data obtained using the questionnaire method. Purposive sampling method, and data processing using spss software. The results of the study found that: (1) store atmosphere has a positive effect on consumer purchasing decisions with a t-count value of 0.469 < t-table value 1.988 and a significance level of 0.000. (2) the effect of shop atmosphere simultaneously has a positive effect on consumer purchasing decisions with a calculated F value of 0.469 < F table value of 2.707 and a significance level of 0.000. (3) The amount of influence the store atmosphere has on consumer purchasing decisions. The regression equation obtained is $Y = 11,543 + 0.031 X$.

Key words: The influence of shop atmosphere, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang Berjudul "Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko 55 Galesong Utara Kabupaten Takalar"

skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewah dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta: **Ayahhanda H. Darsang dan Ibunda Usriani** yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamri. Dan saudara-saudarku tercinta senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbananya, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur R. SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Ans Pasigai, SE., M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengerahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Nasrullah, SE., M.M selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukukangnya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua

pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar,

Januari 2021

Penulis

Pebrianto



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	
C. Tujuan Penelitian	
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	

A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
B. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	8
C. Peranan Pemasaran Dalam Masyarakat.....	9
D. Peranan Dalam Pemasaran	13
E. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	14
F. Sasaran Pasar.....	16
G. Strategi Pemasaran	18
H. Langkah- Langkah Perencanaan Strategi.....	25
I. Pengertian Suasana	27
J. Proses Keputusan Pembelian.....	28
K. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komsumen.....	29
L. Tinjauan Empiris.....	30
M. Kerangka Fikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Objek Peneliti.....	38
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
D. Defenisi Operasional Variabel.....	39
E. Populasi dan Sampel.....	40
F. Sumber Data.....	
G. Teknik Pengumpulan Data.....	
H. Teknik Analisis Data	42

BAB IV GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambar Umum Objek Penelitian	44
B. Hasil Penelitian	46
C. Pembahasan Penelitian	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	63
----------------------	----

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.2 Kerangka Fikir	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko 55 Galesong Utara.....	45
Gambar 4.2 Kurva Uji Regresi Linear Sederhana.....	59



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Karyawan Menurut Bidang Pekerjaanya	2
Table 1.2 Jumlah Pengunjung Pada Toko 55 Galut. Kab. Takalar ..	3
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	4
Tabel 2.2 Tinjauan Empires	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2 Populasi dan Sampel	40
Tabel 4.1 Distribusi Frekuesnsi Responden menurut usia	47
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin ..	47
Tabel 4.3 Jawaban Responden Pengaruh Susana Toko	48
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validatas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.8 Nilai Koefisien	56
Tabel 4.9 Anova	57
Tabel 4.10 Hasil Uji T Variabel	58

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dunia sekarang ini, persaingan dalam kancah ekonomi sangat pesat, terbukti dengan banyaknya start-up dan peningkatan kegiatan ekonomi di semua sektor formal dan informal.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut semua pelaku usaha untuk bekerja keras mempertahankan dan terus berkembang. Ini merupakan tantangan besar bagi semua perusahaan, terutama manajemen. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat tumbuh dan mengembangkan usahanya.

Semua produsen terus menerus mencoba produk yang dihasilkan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan. Produk yang dihasilkan dapat dijual atau dibeli oleh konsumen akhir pada tingkat harga yang akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Melalui produk yang tersedia untuk dijual, perusahaan dapat menjamin dan mengembangkan kelangsungan atau stabilitas usahanya. Dalam konteks ini, semua produsen harus memikirkan kegiatan mereka

Saat kami berada di dalam gudang, suasana menjadi tidak nyaman, karena suasana di dalam toko terlalu panas, dan banyak konsumen yang mengeluh sehingga mengurangi minat beli konsumen.

Saat kami berada di toko 55 Galesong Utara suasana sangat tidak nyaman karena suasana didalam toko terlalu panas yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan percaya bahwa perlu menonjol dari toko lain, apakah itu lebih menarik bagi karyawan atau desain toko, untuk mencapai tujuan perusahaan. Gerai Galesong Utara 55 berdiri pada tahun 2009 di jalan Galesong Utara Kecamatan Takalar bergerak dalam bidang penjualan barang-barang yang beredar, memiliki 4 karyawan dan bergerak dalam berbagai pekerjaan.

Tabel 1.1

Jumlah karyawan menurut bidang pekerjaan pada Toko 55

No	Nama karyawan	Bidang pekerjaan
1	Muhlrsan	Kasir
2	Saddan	Pengumpul Barang
3	Ilham	Pengumpul Barang
4	Dg Tobo	Pencatat Barang

Sumber data diolah: UD. Toko 55 Galesong Utara kabupaten Takalar 2020.

Tabel 1.2

Jumlah pengunjung di UD.Toko 55 Galesong Utara Kabupaten Takalar

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	3010
2	2019	3590
3	2020	2560
	Jumlah	7660

Sumber : data olahan toko 55 Galesong Utara pada tahun 2018-2020

Dari data diatas dapat diketahui bahwa mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan volume penjualan 55 toko Galesong Utara meningkat pada tahun 2019, terjadi penurunan penjualan kembali pada tahun 2020. Target penjualan tahunan juga kurang dari target yang ditetapkan. Toko 55 Galesong Utara Jika terjadi penjualan berarti jumlah keputusan pembelian menurun, hal ini

disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko 55 Galesong Utara. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih toko ini:

Toko tersebut gagal menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan yaitu lokasinya yang masih terlihat kumuh, dan minimnya penerangan didalam toko, sehingga hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di 55 Galesong Utara: "pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka perlu diidentifikasi permasalahan sebagai berikut: "Apakah suasana mempengaruhi keputusan pembelian di 55 Galesong Kabupaten Takalar Utara?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko 55 Galesong Utara

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan pemahaman tentang dampak suasana terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

Memberikan masukan kepada pelaku bisnis ritel tentang pengaruh suasana yang baik dalam menerapkan manajemen pemasaran. Memahami dan mengetahui langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan untuk menciptakan suasana toko yang baik

3. Bagi usaha dagang

Anda dapat memberikan informasi tambahan bahwa suasana toko dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian toko. Survei juga memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian, sehingga perusahaan perdagangan ingin meningkatkan suasana toko mereka.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu fungsi perusahaan untuk mencari sumber dana dan bagaimana mengalokasikan dana secara efektif. Dalam rangka mempromosikan pemasaran, perusahaan akan melakukan manajemen pemasaran melalui penyelidikan dan pemantauan kondisi pasar atau pelanggan, sehingga komunikasi dengan target pasar dapat berjalan dengan lancar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang melalui individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan, inginkan, ciptakan, sediakan, dan tukarkan.

Dalam arti sempit, pemasaran hanyalah penjualan dan klaim. Menurut Jaslim, dikutip Nana (2015:02), pemasaran adalah suatu sistem bisnis *holistik* yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan suatu perusahaan. Ketika orang berbicara tentang pemasaran, mereka biasanya berarti permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan ketika seorang tenaga penjual atau manajer penjualan berbicara tentang pemasaran, mereka benar-benar berbicara tentang penjualan.

Penafsiran sempit tentang pemasaran ini juga dapat dilihat dari definisi *American Marketing Association* yang dikutip oleh *Marketing Management* Sofjan Assauri (2018:03). Pemasaran adalah hasil kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, dikutip Nana (2015:01), Manajemen Strategi Pemasaran menawarkan definisi pemasaran sebagai berikut.

"Pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang mengelola hubungan pelanggan untuk menciptakan komunikasi yang diberikan kepada pelanggan dan mencapai kepentingan organisasi (pemangku kepentingan)."

Dalam Manajemen Pemasaran Pemasaran oleh Assauru dalam Buku Manajemen Pemasaran (2018:5), pemasaran bertujuan untuk menyediakan dan menyediakan produk dan layanan yang tepat kepada orang yang tepat ditempat yang tepat, pada waktu yang tepat, pada harga yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Promosi konsumsi yang benar, yang menyatakan bahwa ini adalah *inisiatif*. Definisi ini memberikan gambaran tentang suatu kegiatan tertentu yang dilakukan oleh seorang pekerja pasar. Namun, pemahaman ini tidak dapat mendefinisikan berbagai kegiatan pemasaran, tidak hanya terbatas pada produk dan layanan. Selain pengertian di atas, ada definisi yang sering digunakan dalam diskusi pemasaran. Secara khusus, ada definisi yang digunakan kemudian dalam buku putih ini. Pengertian ini menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses kebutuhan.

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) yang dikutip oleh Limacrisna (sebuah buku tentang manajemen pemasaran): "Pasar adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi kepada pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan." Pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Pemasaran dengan jelas menunjukkan arti dan pentingnya pemasaran. Proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, keputusan proses produk, promosi, lokasi, distribusi, dan tujuan sosial dan manajemen. Asal kata pemasaran adalah pasar = pasar. Barang dan jasa ada di pasar. Menurut Philip dan Amtrng dalam buku *Marketing Management, Planning, Processes, and Controls* yang dikutip oleh Manap (*Marketing managementvolution 2016:5*), manajemen pemasaran adalah tentang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan individu dan kelompok, merupakan proses sosial dan administratif. Saling bertukar produk dan nilai antara gambar dan lain-lain.

Philip Kotler dan Armstrong menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi semua kegiatan (program) manajemen pemasaran untuk mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian untuk mencapai tujuan organisasi.

William J. Schultz's definition: *marketing management is the management, direction and control of the inbound marketing activities of a firm or division of a firm (marketing management ialah merencanakan, pengarahan dan pengawas seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan)*. Kemudian akan di kemukakan Definisi dab Ben M.: *Marketing management is the process of increasing efficiency and effectiveness through which marketing activities are carried out by individuals or organizations*.

Ringkasnya, Manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Logika dari definisi tersebut adalah bahwa jika seseorang atau perusahaan ingin meningkatkan pemasarannya, mereka harus melakukan kegiatan pemasaran.

Pengertian mempunyai implementasi

- a. Satu. Definisi di atas lebih menekankan pada efektivitas dan efisiensi. Efektivitas berarti memaksimalkan hasil yang telah ditentukan sebelumnya, dan efisiensi meminimalkan biaya untuk mencapai hasil tersebut.
- b. Manajemen pemasaran adalah sebuah proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas terkait dengan konsep produktivitas. Ada kepercayaan populer bahwa produktivitas adalah kombinasi dari efisiensi dan efektivitas (Paul Mar). Jika orang ingin mengukur produktivitas, mereka perlu mengetahui hasil yang dicapai (ini adalah masalah efisiensi) dan sumber daya apa yang telah digunakan. Ini adalah masalah menggunakan sumber daya seefisien mungkin (*efisien*) dan memaksimalkan hasil (*efisien*), ini adalah *efisiensi*.

B. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Untuk membangun hubungan dan nilai pelanggan yang menguntungkan, perusahaan perlu memahami kekuatan lingkungan utama yang melingkupi semua hubungan ini.

Kotler dan Armstrong, yang dikutip oleh Nana "Strategic Management" (2015: 19), adalah aktor dan kekuatan non-pemasaran yang mempengaruhi kemampuan lingkungan pemasaran untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

- a. Satu. Pemilihan target pasar meliputi dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan standar yang digunakan, prediksi target pasar potensial, dan penentuan wilayah pasar penjualan.
- b. Kebijakan dan strategi penetapan harga teluk, termasuk strategi tingkat harga, strategi rabat, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- c. Kebijakan dan *strategi distribusi*, termasuk saluran distribusi dan logistik.
- d. Kebijakan dan strategi promosi, meliputi strategi periklanan, strategi promosi, *strategi penjualan personal*, *strategi publisitas* dan komunikasi pemasaran.
- e. Organisasi pemasaran, meliputi tujuan perusahaan dan tujuan lapangan perusahaan, struktur organisasi pemasaran, proses perilaku, dan suasana perilaku organisasi pemasaran.
- f. Sistem informasi pemasaran. Meliputi ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, manajemen, dan penyiapan sistem informasi pemasaran.
- g. Manajemen Pemasaran. Ini mencakup analisis dan *evaluasi* kegiatan pemasaran baik dalam periode (tahun) dan fase operasional jangka pendek.
- h. Manajemen penjualan termasuk sistem pendukung penjualan, manajemen area penjualan, perencanaan dan penganggaran penjualan.
- i. Pemasaran internasional meliputi pemasaran ekspor (*export marketing*), pola pemasaran *internasional*, pemasaran dari perusahaan *multinasional*.

C. Peranan Pemasaran Dalam Masyarakat

Pemasaran memegang peranan penting dalam masyarakat karena melibatkan banyak aspek kehidupan, termasuk disiplin ekonomi dan sosial. Pemasaran menciptakan pekerjaan penting bagi masyarakat, karena kegiatan pemasaran melibatkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Dikutip oleh Sofjan (2019:16) Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin dalam setiap kehidupan masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media periklanan yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan toko tempat kita berbelanja adalah kegiatan pemasaran. Selain itu, pemasaran terus mendorong penelitian dan inovasi untuk menciptakan produk baru. Hal ini karena pemasaran terus-menerus berusaha mengubah dan menarik konsumen. Kegiatan membutuhkan sumber daya manusia yang cukup besar.

a. Peranan Pemasaran Dalam Memenuhi Kebutuhan Dan Keinginan Manusia

Setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Upaya pemenuhan kebutuhan tersebut dicapai dengan menarik manfaat atau kegunaan produk. Sebagian besar upaya pemenuhan kebutuhan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama karena proses pemasaran meningkatkan ketersediaan (*utility*) produk yang ada, yaitu ketersediaan waktu, ketersediaan lokasi, dan ketersediaan kepemilikan. Oleh karena itu, fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengiriman, dan pergudangan merupakan proses peningkatan ketersediaan (*utility*) produk yang sudah ada.

Menurut Assauri, dikutip dalam Buku Manajemen Pemasaran (2018:16), semakin tinggi taraf hidup di tingkat sosial masyarakat, semakin banyak pilihan yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya. Dalam hal ini masyarakat memiliki kebutuhan dan kebutuhannya, mulai dari pemenuhan kebutuhan dasar hidup hingga pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan yang lebih tinggi seperti kebutuhan keselamatan dan keamanan, kebutuhan sosial, tujuan kepuasan pribadi, dll. Meningkat.

Bagi pemerintah, selain memberikan kesempatan kerja, peran pemasaran juga merupakan upaya untuk menghasilkan penerimaan negara dari pajak bea dan cukai, penerimaan devisa negara, pajak perusahaan, dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran, pemerintah dapat memutuskan berbagai kebijakan, terutama kewajiban dan larangan impor, subsidi harga, dan kebijakan pembelian pemerintah.

b. Peranan Dalam Mengalirkan Produk Dari Produsen Ke Komsumen

Pada hakekatnya pemasaran suatu barang menyangkut pergerakan atau arus dua hal, yaitu arus fisik barang itu sendiri dan arus kegiatan transaksi barang tersebut. *Aliran transaksional* adalah serangkaian kegiatan transaksional dari penjual ke produsen dan konsumen akhir-konsumen. Serangkaian tindakan ini terjadi sebelum produk mencapai konsumen akhir. Misalnya sepasang sepatu bata yang diproduksi di Jakarta bisa dijual ke pedagang grosir di Surabaya kemudian ke pengecer/toko di Kupang.

Aliran barang dari produsen ke konsumen dilakukan dengan menggunakan alat transportasi atau alat angkut dan alat pergudangan. Melanjutkan dari gambar di atas, kita dapat melihat bahwa kita menjangkau konsumen disekitar Kupang. Ada pemindahan barang dengan kereta api atau truk dari Jakarta (*produsen*) ke Surabaya (*grosir*). Layanan dari individu dan organisasi lain diperlukan untuk memperlancar arus aktivitas perdagangan dan produk. Peraturan tentang ukuran standar komoditas yang diperdagangkan untuk memfasilitasi perdagangan, dll. Demikian pula, pinjaman dari bank juga digunakan untuk membiayai persediaan yang tertanam digudang dan toko. Ada juga bantuan dari pihak atau lembaga asuransi untuk mendiversifikasi risiko (kerugian kebakaran dan kerusakan) dari barang-barang yang ada dalam persediaan. Hal yang sama berlaku dengan bantuan informasi berharga tentang harga penawaran dan gaya/model produk dari surat kabar dan penerbit berita perdagangan.

Kegiatan pemasaran tersebut di atas dapat dibagi menjadi tiga bidang kegiatan, yaitu: kegiatan perdagangan atau transfer, kegiatan penyediaan fisik, dan kegiatan yang mendorong peredaran transaksi dan barang. Ada beberapa kegiatan di setiap bidang, seperti yang dijelaskan di bawah ini

- a) Bidang kegiatan transaksi atau transfer yang meliputi
 - a. Pembelian (*Buying*)
 - b. Penjualan (*Selling*)
- b) Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi
 - a. Pengangkutan (*Transportation*)
 - b. Pergudangan/penyimpanan (*Storage*)
- c) Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan barang, yang meliputi fungsi:
 - a. Penjajaan (*Merchandising*)
 - b. Standarisasi dan Grading
 - c. Pembelanjaan (*financing*)
 - d. Penanggung resiko (*Risk Taking*)
 - e. Informasi pasar (*market information atau komunikasi*)

Dari kegiatan di atas sering disebut sebagai fungsi pemasaran.

1. Pembelian (*Buying*)

Kegiatan atau profesi yang termasuk dalam fungsi pembelian pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan tetapi saling terkait yang dilakukan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyiapan dan pelaksanaan kebijakan dan prosedur untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber, pengujian ketersediaan produk, negosiasi harga penyerahan, dan pengalihan hak atau transaksi.

Saat menentukan kebutuhan anda, pembelian Anda dimulai dengan upaya pembeli untuk menentukan jenis kualitas dan kuantitas produk yang anda butuhkan. Karena semakin banyak produsen atau penjual menghasilkan permintaan dan produk ditawarkan, pembeli akan menyadari kebutuhan mereka.

2. Penjualan

Aktivitas penjualan adalah perangkat atau aktivitas pelengkap dari suatu pembelian yang memungkinkan terjadinya suatu transaksi. Oleh karena itu, kegiatan jual beli merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perpindahan hak atau transaksi. Oleh karena itu, seperti aktivitas pembelian, aktivitas penjualan terdiri dari serangkaian aktivitas yang mencakup pembangkitan permintaan, keputusan pembeli, negosiasi harga, dan syarat pembayaran. Menciptakan permintaan akan suatu produk merupakan upaya penjualan yang harus dilakukan terlebih dahulu baik melalui kegiatan periklanan maupun *personal salesmanship*. Upaya tersebut dilakukan untuk membangkitkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Ada banyak biaya iklan. Perusahaan melakukan petualangan atau periklanan melalui media yang sering digunakan seperti surat kabar, majalah, radio dan billboard. Upaya untuk menemukan dan menentukan kegiatan pembeli selama penjualan, memungkinkan pertemuan selama penjualan. Kegiatan negosiasi dengan pembeli dan pemindahan hak atau transaksi merupakan kegiatan penjualan. Beberapa pengecer menolak untuk menawar dengan harga yang lebih baik dan menjual produk mereka pada tingkat harga yang sama kepada semua pelanggan yang membeli jumlah tertentu dan kondisi penjualan yang sama.

3. Pengangkutan

Dalam transaksi jual beli terdapat aktivitas pemindahan barang. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa dalam suatu transaksi terjadi perpindahan kepemilikan yang mengakibatkan berpindahnya letak barang, inilah peran transportasi. Jika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh, fungsi transportasi ini menjadi semakin penting. Karena peran fungsi transportasi menjadi semakin penting, biaya pelaksanaan fungsi ini menempati posisi yang sangat penting dalam total biaya pemasaran.

D. Peranan Pemasaran Dalam Mencapai Tujuan Dan Sasaran Perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran produk perusahaan. Tujuan perusahaan untuk bertahan hidup, berkembang dan bersaing hanya dapat dicapai bila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga diskon pada tingkat kuantitas yang diharapkan dan dapat mengatasi tantangan pemasaran para pesaing. Oleh karena itu, pimpinan bagian pemasaran harus mencari peluang untuk mempromosikan produknya dan memanfaatkan peluang tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam perjalanan hidup perusahaan, pemasaran merupakan fungsi di samping fungsi lainnya (yaitu, produksi dan keuangan). Assauri Sofjan mengutip proses hidup perusahaan dalam buku manajemen pemasaran (2018:60). Dengan kata lain, merupakan suatu sistem dimana setiap perusahaan menghasilkan produk berupa barang atau jasa yang dijualnya atau dijualnya kepada konsumen. Untuk menghasilkan suatu produk diperlukan akal dan tenaga, bahan, peralatan, cara kerja, dan dana. Pembeli atau konsumen yang membeli produk suatu perusahaan dibayar secara tunai (*cash*) atau kredit. Jika produk tersebut dijual secara tunai, maka perusahaan dapat dengan cepat memperoleh dana yang digunakan dalam proses kehidupan perusahaan. Di sisi lain, jika Anda menjual dengan kredit, harga jual akan terakumulasi dan piutang perusahaan akan terakumulasi. Jika lebih banyak produk yang dijual secara kredit, lebih banyak dana perusahaan akan ditambahkan ke piutang. Demikian pula, jika piutang yang ada tidak dapat segera ditagih, piutang ini akan bertambah besar. Ini mengurangi jumlah uang yang tersedia dalam proses kehidupan perusahaan. Untuk meningkatkan jumlah kegiatan, perusahaan membutuhkan dana yang dapat diperoleh dari pemilik atau *kreditur* (pinjaman). Apabila tidak dapat memperoleh tambahan dana yang cukup dari luar perusahaan atau dari pemilik perusahaan, maka akan mengganggu kelancaran usaha perusahaan dan mengganggu likuiditas perusahaan dari waktu ke waktu.

E. Tujuan Manajemen Pemasaran

- a. Tujuan manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan dalam rangka mencapai tingkat keuntungan perusahaan dalam jangka panjang untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan/pertumbuhan perusahaan, adalah untuk menciptakan permintaan produk perusahaan dan memenuhi permintaan tersebut. Oleh karena itu, tugas manajemen pemasaran tidak lepas dari masalah permintaan. Tugas pemasaran tidak hanya mencari dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga menentukan jumlah, waktu dan sifat pesanan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan. Tergantung pada perbedaan dalam tugas pemasaran ditangani. Ada delapan status pesanan yang mengarah ke delapan tugas pemasaran yang berbeda. Permintaan *negative*, yaitu permintaan yang bersifat *negative* terhadap produk (barang/jasa) tertentu. Jadi permintaan *negative* merupakan suatu keadaan dimana seluruh atau sebagian *segment* yang penting dipasar *potensial* tidak menginginkan produk (barang/jasa) itu pada kenyataannya dapat dibayangkan kemungkinan orang menghindari membayar harganya.
- b. Tidak ada permintaan (*no demand*) yang merupakan keadaan dimana seluruh atau sebagian *segment* yang penting di pasar *potensial* tidak berminat atau kurang perhatian (acuh tak acuh) terhadap penawaran produk (barang/jasa) tertentu.
- c. Permintaan tersembunyi (*latent demand*), terdapat dimana banyak orang merasakan sangat membutuhkan produk (barang/jasa) sampai saat ini yang belum dihasilkan.
- d. Permintaan menurun (*faltering demand*), merupakan keadaan dimana permintaan produk (barang/jasa) tertentu cenderung menurung bila tidak diikuti dengan usaha perbaikan/penyempurnaan.
- e. Permintaan tidak teratur (*irregular demand*), merupakan keadaan dimana terdapat pola waktu permintaan yang di tandai oleh *fluktuasi* musiman atau iklim.

- f. Permintaan penuh (*full demand*), merupakan keadaan dimana jumlah waktu permintaan adalah sesuai atau sama dengan jumlah jumlah dan waktu yang direncanakan perusahaan.
- g. Permintaan yang berlebihan (*overfilled demand*) mengacu pada keadaan dimana permintaan yang ada terhadap suatu produk (barang/jasa) tertentu melebihi/melebihi kemampuan perusahaan untuk memenuhinya atau tingkat ketersediaannya.
- h. Tuntutan tidak sehat adalah situasi dimana suatu persyaratan dianggap melanggar atau melampaui batas-batas perundang-undangan dan tidak diinginkan/tidak diinginkan untuk memberikan atau mengandung unsur-unsur yang kurang dari ideal. Situasi seperti permintaan terhadap produk (barang/jasa) seperti minuman keras dan obat-obatan terlarang.

Menurut Nana yang dikutip dalam *Strategic Management Book* (2015: 14), tujuan perusahaan meliputi tujuan bisnis dan *funksional*. Tujuan perusahaan adalah tujuan perusahaan secara keseluruhan, seperti membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggannya. Tujuan dari bisnis ini adalah untuk mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kami. Tujuan fungsionalnya adalah untuk menjalankan proses produksi secara *efisien*. Sasaran ini adalah sasaran pemasaran hari ini.

F. Sasaran Pasar

Setiap kegiatan pemasaran perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai target pasar. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran produk ditentukan oleh ketepatan strategi pemasarannya, yang ditentukan oleh status dan kondisi dari tujuh proposal pasar. Dalam mempelajari pasar produk suatu perusahaan, perlu mempertimbangkan jenis pasar produk perusahaan, motivasi dan perilaku pembelian di pasar, *segmen* pasar yang ditentukan, dan penentuan tujuan pasar perusahaan

a. Pasar Internasional/Global

Adanya pasar *internasional* dan *global* ini dapat dilihat pada masyarakat negara-negara pengimpor pangan, sayur-sayuran dan

buah-buahan dari negara-negara ASEAN di Amerika Latin, seperti negara-negara Arab yang tidak memiliki lahan pertanian. Demikian pula negara-negara Skandinavia membeli model pakaian musim dingin Prancis, kemudian pakaian dari Hong Kong, menjahit di Korea Selatan, dan akhirnya menerima pakaian jadi pada saat musim dingin atau musim panas. Orang Indonesia sarapan pagi di hotel, ziarah Indonesia di Arab Saudi, makan siang, menumpuk barang di dalam dan luar negeri di seluruh dunia, dan melalui proses perdagangan dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran. Pasar *global* tidak biasa dihindari dari negara manapun juga.

Pasar *global* tidak hanya menguntungkan, tetapi juga membawa kegembiraan bagi beberapa negara, yaitu negara yang tidak dapat memprediksi perkembangan pasar *global* ini. Di negara yang terisolasi dan pasar *global*, rakyatnya akan menghadapi masalah rendahnya kualitas produk dalam negeri, dan rakyat tidak akan mampu memiliki produk berkualitas tinggi. Tetapi jika mereka menerima dan menerapkan pasar bebas, industri dalam negeri mereka akan terpengaruh dan mereka tidak akan mampu bersaing dengan industri asing yang sudah begitu maju. Teknologi yang mereka gunakan sangat kompleks. Saat ini, pasar domestik belum berkembang, dan produk elektronik, mobil, makanan, pakaian, dll telah diserbu oleh perusahaan asing. Pemerintah di negara berkembang tidak bisa melawan selera masyarakatnya yang sangat menyukai produk luar negeri karena sangat menginginkan barang yang berkualitas. Oleh karena itu, industri dalam negeri harus dirangsang untuk mengikuti perkembangan teknologi produksi di negara maju dan mulai mendesain untuk pasar *global*. Industri *global* merupakan industri yang memiliki posisi strategis dan komparatif keuangan dalam persaingan internasional.

Perusahaan *global* adalah perusahaan yang beroperasi di banyak negara dan memperoleh teknologi, produk, logistik, pemasaran, dan keuntungan finansial, efisiensi biaya, dan reputasi yang murni tidak ada di pesaing domestiknya. Banyak hambatan bagi perusahaan untuk memasuki pasar internasional/global, antara lain bea cukai, budaya,

bahasa daerah, hukum perpajakan, bea cukai, ketidakpastian politik dan hukum, nilai tukar yang fluktuatif, persaingan yang ketat dan biaya yang tinggi. Untuk mengawali masuk ke pasar *internasional/global*, negara seringkali mencoba pasar negara tetangga terlebih dahulu. Misalnya, ada banyak alasan untuk pemahaman yang lebih baik tentang suatu negara, jarak yang lebih dekat, pengendalian biaya, adat istiadat, budaya, politik, hukum, dan sebagainya. Sudah diketahui dan dipahami dengan baik. Misalnya, Swedia ingin memasuki pasar Kanada daripada pasar Prancis. Sebagian karena kedekatan psikologis masuknya Indonesia ke pasar Malaysia, dan sebaliknya di negara ASEAN lainnya.

Anda dapat memasuki pasar internasional / global ini dalam format berikut

- a) *Ekspor* tidak langsung (bukan ekspor langsung), ini merupakan upaya pertama memasuki pasar dunia dengan menggunakan jasa perantara, misalnya ada dealer atau agen di dalam negeri untuk pembelian luar negeri mencari produk dalam negeri dan mengirimkannya ke luar negeri
- b) *Ekspor* langsung, dengan membentuk departemen ekspor dalam struktur organisasi perusahaan, atau dengan menggunakan personel atau perwakilan cabang di luar negeri, dengan mengirimkan tenaga penjualan ke luar negeri, atau sebagai tenaga penjualan di luar negeri, dengan melakukan *ekspor* sendiri dengan menggunakan tenaga kerja asing.
- c) *Lisensi*. Dalam hal ini, perusahaan mengizinkan perusahaan asing untuk menggunakan proses manufaktur, merek dagang dan paten dengan menerima biaya atau *royalti*. Kerjasama ini saling menguntungkan. Pemberi lisensi dapat memasuki pasar luar negeri dengan biaya rendah, dan pemberi lisensi dapat langsung dijual tanpa repot memulai dari awal. Hanya di sini adalah risiko potensi kerugian. Ketika kontrak berakhir, pemegang lisensi sudah mengetahui rahasia banyak perusahaan dan dapat menjadi pesaing.

G. Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran Dan tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/profit perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan jika penjualan dapat dipertahankan dan diperluas melalui pengembangan pelanggan dan upaya penguasaan pasar. Tujuan ini hanya tercapai jika bagian pemasaran perusahaan menerapkan strategi yang kuat untuk memanfaatkan peluang atau peluang yang ada dalam pemasaran, dan dapat mempertahankan atau meningkatkan posisi atau posisi perusahaan di pasar pada saat yang sama meningkat.

Sebagaimana diketahui, keadaan dunia bisnis bersifat dinamis, terkadang berubah-ubah, dan bercirikan saling keterkaitan. Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya, khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sebagai respons terhadap perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan ketika menggunakan semua peluang atau peluang di beberapa bagian pasar sasaran. Dalam hal ini, dunia membutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu ketujuh pasar sasaran (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (pauran pemasaran) dapat berhasil. Untuk target pasar itu.

Strategi pemasaran mengikuti rencana yang *komprehensif*, terpadu dan terpadu di bidang pemasaran, dikutip dalam Buku Manajemen Pemasaran (2018:168), dan memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran masyarakat. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan pasar yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama dalam

menanggapi lingkungan dan keadaan kompetitif perusahaan yang selalu berubah. Oleh karena itu, keputusan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus ditinjau kembali terlepas dari apakah masih sesuai dengan keadaan/status saat ini. Penilaian atau ini menggunakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dan hasil penilaian atau penilaian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan perlunya perubahan strategi saat ini, serta sebagai dasar untuk mengembangkan atau menentukan strategi yang akan diterapkan dimasa depan.

Faktor lingkungan yang dianalisis ketika membuat strategi pemasaran adalah kondisi pasar atau persaingan perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, peraturan dan pedoman pemerintah, kondisi sosial budaya dan kondisi politik. Masing-masing faktor tersebut dapat menciptakan peluang atau ancaman/hambatan dalam memasarkan produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam menyusun strategi pemasaran adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan/belanja, pemasaran dan manufaktur. Serta organisasi dan staf. Faktor internal apapun yang berkaitan dengan fungsi perusahaan dapat menjadi sesuatu yang menonjolkan kekuatan atau kelemahan perusahaan. Dalam bidang pemasaran khususnya, faktor lingkungan atau eksternal seperti yang telah dijelaskan di atas merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Sedangkan faktor internal dalam pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh para pelaksana perusahaan pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi/distribusi, promosi dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong, dikutip Nana dalam bukunya tentang manajemen strategis (2015:13), perencanaan strategis adalah proses mengembangkan dan memelihara keselarasan strategis antara tujuan dan kemampuan organisasi dan mengubah peluang pemasaran.

oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang terus berubah. Oleh karena itu, dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, perusahaan harus terlebih dahulu memeriksa situasi dan kondisi pasar dengan memahami status produknya dan kondisi pasar, serta posisi perusahaan dalam pemasaran, dan mengevaluasi posisinya di pasar. Produk yang ada dipasaran dapat menentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan untuk dicapai, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang pemasaran, dan keadaan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan bagian dari rencana pemasaran. Proses pemasaran memiliki enam tahap: analisis peluang pasar, pemilihan target pasar, strategi bersaing, pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, dan pengendalian implementasi dan implementasi.

Langkah pertama dalam proses pemasaran adalah menganalisis peluang/peluang pasar yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada langkah kedua, ditentukan target pasar yang dilayani oleh perusahaan. Sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk melayani semua pasar yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda, serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda. Oleh karena itu, agar dapat melakukan keadilan terhadap kemampuan perusahaan, maka perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan menentukan segmentasi pasar mana yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran.

Langkah ketiga dalam proses pemasaran ini adalah mengevaluasi posisi Anda dan menentukan strategi untuk meningkatkan posisi atau posisi Anda dalam persaingan di pasar sasaran yang Anda layani. Pada tahap ini, perusahaan harus memiliki pendapat atau keputusan tentang produk (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada pasar sasaran dalam kaitannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan produk mana yang termasuk dalam bauran produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran, tergantung dari kebutuhan pasar sasaran. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dan mencegah penawaran dari pesaing yang ada. Jika Anda mengetahui posisi produk dari perusahaan

saingan, perusahaan tersebut dapat memilih di antara dua opsi keputusan:

Pilih produk yang sama dengan pesaing dan bersaing dengan pelanggan yang menginginkan atau menginginkan produk

a) Memilih produk lain yang belum ada di pasaran. Pilihan kedua ini memungkinkan perusahaan menjadi pemimpin karena pesaing tidak menawarkan atau memproduksi jenis produk yang dijual.

Ada sembilan strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi pesaing melalui *diferensiasi* harga dan kualitas/kualitas

- b) kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut *strategi premium*
- b. kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut *strategi penetrasi*
 - c. kualitas tinggi dan harga murah, disebut *strategi superbagian*
 - d. kualitas menengah dan harga tinggi, disebut *strategi over-picing*
 - e. kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut *strategi kualitas/mutu rata-rata*
 - f. kualitas rendah dan harga tinggi, disebut *strategi pukul dan lari (Hit and Run)*.
 - g. Kualitas rendah dan harga sedang/menengah, disebut *strategi barang-barang tiruan/palsu (shoddy goods)*.
 - h. Kualitas rendah dan harga murah, disebut *strategi barang-barang murah (Cheap Goods)*

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran di dalam perusahaan. Dalam hal ini pengembangan sistem pemasaran berarti tugas mengembangkan organisasi pemasaran, dan sistem informasi pemasaran dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan melayani pasar sasaran.

Tahap kelima dari proses pemasaran adalah mengembangkan rencana pemasaran. Pekerjaan pengembangan semacam ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan tergantung pada kualitas rencana pemasaran. Alasan pengembangan ini adalah keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana

pemasaran jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulanan, dan bulanan), yang diperlukan untuk memandu kegiatan untuk mencapai tujuan pasar. Rencana pemasaran harus memiliki tujuan, strategi dan taktik yang jelas yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di depan para pesaing. Setelah rencana pemasaran disetujui, eksekutif non-pemasaran mulai bekerja di bidang produksi/ operasi, teknik, keuangan, dan pribadi untuk mendukung implementasi atau realisasi rencana pemasaran. ... Oleh karena itu, perencanaan pemasaran merupakan dasar untuk merencanakan kegiatan/kegiatan perusahaan di bidang lain. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran sering disebut sebagai alat koordinasi internal. Komponen dari rencana pemasaran adalah:

- 1) Analisis situasi pasar
- 2) Tujuan dan sasaran pemasaran
- 3) Strategi pemasaran, program pelaksanaannya dan anggaran pemasaran

Seperti disebutkan di atas, komponen pertama dari rencana pemasaran adalah menganalisis tren yang terkait dengan kondisi pasar secara keseluruhan, persaingan, pelanggan, pemasok (*supplier*), distributor dan pihak terkait lainnya, serta menganalisis peluang yang akan dihadapi dan ancaman. wajah. Komponen kedua dari rencana pemasaran adalah menentukan tujuan dan sasaran pemasaran yang ingin dicapai, yang harus dinyatakan dalam hal-hal yang terukur. Sasaran dan sasaran pemasaran dibagi lagi menjadi sasaran dan sasaran kebijakan penetapan harga, sasaran pengembangan produk, sasaran distribusi/saluran, sasaran promosi, dan sasaran penjualan.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka perlu ditentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Artinya, strategi pemasaran yang dirumuskan harus mempertimbangkan secara khusus kondisi dan kondisi pasar, serta lingkungan secara keseluruhan, sehingga tujuan yang diharapkan dapat dicapai secara lebih *realistis dan efektif*.

Tahap keenam dari proses pemasaran adalah mengimplementasikan atau mengimplementasikan rencana pemasaran yang telah disiapkan dan mengendalikannya. Pelaksanaan atau pelaksanaan rencana harus memperhatikan situasi dan kondisi saat ini, sehingga harus ada strategi implementasi, dan agar berhasil, strategi implementasi juga dapat bervariasi dari waktu ke waktu, dan juga dapat bervariasi dari daerah ke wilayah. Wilayah pemasaran lainnya

H. Langkah-langkah perencanaan strategi

Kotler dan Armstrong mengemukakan langkah-langkah perencanaan strategi

a. Mendefinisikan Misi Perusahaan

Langkah pertama adalah merumuskan pernyataan misi, yaitu pernyataan tentang tujuan perusahaan, menjelaskan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam lingkungan yang lebih besar. Pernyataan tersebut harus berorientasi pasar, dan penyampaian misi ini didefinisikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tidak boleh terlalu sempit, tetapi tidak terlalu luas. Misi harus *realistis*, *spesifik* dan *cocok* untuk lingkungan pasar.

b. Menentukan Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Pernyataan misi perusahaan harus dipecah menjadi tujuan rinci untuk setiap tingkat manajemen. Tujuan perusahaan meliputi tujuan bisnis dan tujuan fungsional. Tujuan perusahaan adalah untuk membangun keseluruhan perusahaan, misalnya membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan bisnis adalah untuk mengembangkan produk terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan fungsionalnya adalah eksekusi yang efisien dari proses manufaktur. Tujuan-tujuan ini adalah tujuan pemasaran modern.

c. Merencanakan *portofolio bisnis*

Portofolio bisnis adalah kumpulan bisnis dan produk yang membentuk perusahaan. Bauran bisnis harus sesuai dengan

kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menangkap peluang bisnis

Perencanaan portofolio *bisnis* meliputi dua tahap, yaitu:

- a) Perusahaan harus menganalisis *portofolio bisnis engineering* yang berpeluang untuk mengembangkan perusahaan lebih lanjut, dan memutuskan bisnis mana yang harus menjadi fokus utama bisnis yang kurang menguntungkan.
- b) Perusahaan harus membentuk *portofolio investasi* masa depan dengan merumuskan strategi pertumbuhan dan pengurangan

d. Merencanakan pemasaran dan strategi *fungsi* lainnya

Langkah terakhir dari perencanaan strategis adalah analisis portofolio, yaitu proses yang digunakan oleh manajemen untuk mengevaluasi produk bisnis perusahaan. Dengan kata lain, manajer terlebih dahulu mengembangkan strategi untuk unit bisnis (SBU). Unit bisnis strategis (SBU) adalah unit perusahaan yang memiliki misi dan tujuan independen dan dapat merencanakan secara independen dari bisnis perusahaan lain.

e. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, strategi pemasaran perlu dikembangkan. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang melaluinya unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (*segmentasi dan positioning*) dan bagaimana melayani mereka (*diferensiasi dan positioning*). Oleh karena itu, manajer pemasaran harus memiliki dan melayani segmen pasar (*segment*) terbaik, menentukan target pasar yang ingin dimasuki dan pasar yang ingin dimasuki, membedakan pasar, dan memposisikan produk pada pasar yang unggul (*positioning*).

Selanjutnya, perusahaan berencana untuk mengintegrasikan bauran pemasarannya untuk menghasilkan respons yang diharapkan di pasar sasaran. Melalui strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terpadu yang terdiri dari empat (produk, harga, lokasi dan promosi).

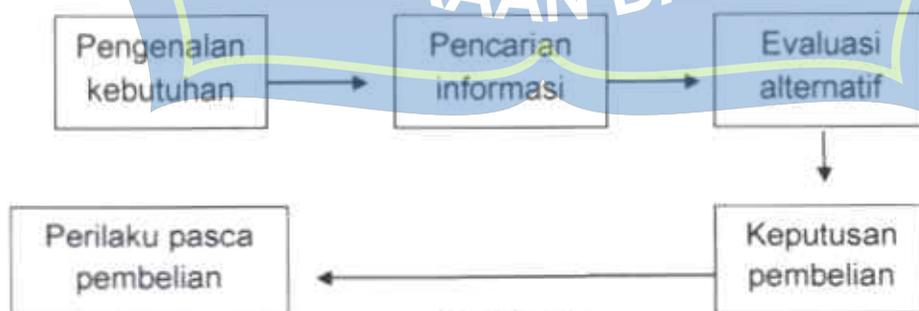
I. Pengertian Suasana

Suasana toko adalah bagian dari portofolio ritel dan sangat penting bagi bisnis ritel. Memiliki store atmosphere yang baik akan menarik wisatawan dan melakukan pembelian. Menurut Purnama yang dikutip oleh Bangun Adi, store atmosphere merupakan ciri fisik yang sangat penting bagi setiap perusahaan retail yang dapat menciptakan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen, membuat konsumen ingin berlama-lama di toko, dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian di toko. Wibowo (2015:31). Suasana toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasar dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli Kotler yang dikutip oleh Bangun Adi Wibowo (2015:31). Keadaan emosional menghasilkan dua emosi yang dominan: perasaan senang dan keinginan.

J. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: tahap mengenali kebutuhan, menemukan informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Komsumen

Keputusan pembelian, yaitu apakah konsumen membeli produk atau jasa, merupakan alternatif pemasaran penting yang dikutip oleh "Manajemen Strategi" Nana (2015: 43) (Schiffman dan Kanuk).

Perilaku pasca pembelian merupakan suatu langkah dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan tindakan-tindakan berikut setelah membeli, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen (penjelasan) dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan pelanggan. Pemasaran berusaha untuk menghindari *disonansi kognitif*, yaitu ketidaknyamanan pembeli karena persaingan pasca pembelian, sebanyak mungkin.

K. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor – Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia secara dominan dipelajari ketika perilaku makhluk yang lebih rendah didominasi oleh naluri.

b. sub budaya

Subkultur memiliki kelompok subkultur yang lebih kecil yang merupakan identifikasi unik dan sosialisasi perilaku anggota. Ada empat jenis subkultur: kelompok nasional, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sekelompok masyarakat dan semua orang Kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tindakan yang sama

L. Tinjauan Empires

Tabel 2.2
Peneliti terdahulu

NO	NAMA/TAHUN	JUDUL	METODE	HASIL PENELITIAN
1	Candra (2018)	Pengaruh Kualitas layanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya	Teknik analisis Data yang digunakan adalah Regresi Linear berganda	Hasil penelitian ini adalah kondisi variabel kualitas layanan, suasana toko dan keputusan pembelian pada toko Alfamart tergolong kuat. Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap

				keputusan pembelian. Kata Kunci : Kualitas Layanan, Suasana Toko, Keputusan Pembelian
2	Alfiani (2019)	Pengaruh Susana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Star	Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi liniaer sederhana	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nunanda (2018)	Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Promosi Pembelian (Studi pada konsumen Ramayana Departemen Store Kota Malang)	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Terhadap Keputusan Linear Berganda	hasil bahwa Store Atmosphere, Product Diversity dan Promotion berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4	Rahma Dasyah (2019)	Pengaruh Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Pada Alafamidi Cabang Iskandar Muda Medan	analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan
5	Dinda Lestari (2019)		Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga dan suasana toko di IndomaretJI.Pulorejo Kota Mojokerto tergolong kuat. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1) dan suasana toko (X2) berpengaruh (secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa potongan harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Suasana toko (X2).

				<p>Kata kunci : Potongan Harga, Suasana Toko, Keputusan Pembelian secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa potongan harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Suasana toko (X2).</p> <p>Kata kunci : Potongan Harga, Suasana Toko, Keputusan Pembelian</p>
6	<p>Hidayat Taufik (2018)</p>	<p>Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen distribution store inspired27 kota malang)</p>	<p>Peneiti menggunakan analisis statistic deskriptif dan analisis staustic inferensial yang terdiri dari Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Visual Communication, Lighting, Colors, Music, dan Scent berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang dengan nilai signifikansi $t < t_{\alpha}$ yaitu $0,012 < 0,05$. Lighting berpengaruh secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai</p>

			Linier Berganda.	signifikansi t & $\bar{I} \pm$ yaitu 0,003 & 0,05. Colors berpengaruh secara parsial terhadap Struktur keputusan pembelian dengan signifikansi t & $\bar{I} \pm$ yaitu 0,014 & 0,05. Music berpengaruh secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi t & $\bar{I} \pm$ yaitu 0,021 & 0,05. Scent berpengaruh secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi t & $\bar{I} \pm$ yaitu 0,048 & 0,05. Kata Kunci: Store Atmosphere (Susana Toko), Visual Communication, Lighting, colors, Music, Scent, dan Struktur Keputusan Pembelian.
7	Kameli a Okta (2019)	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru	penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan program SPSS. analisis	penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa respon responden terhadap store atmosphere dan lokasi toko berada pada kategori baik sedangkan pada keputusan pembelian kategori cukup baik. Sedangkan uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel store

regresi linier berganda dari penelitian ini adalah $Y = 2.695 + 0.108X_1 + 0.253X_2$.	atmosphere dan store location secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan atmosfer toko dan lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar 0,495 atau 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi pengaruh store atmosphere dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 49,5%, persentase sisanya yaitu sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Kata Kunci: Suasana Toko, Lokasi Toko, Keputusan Pembelian
--	---

Berdasarkan peneliti terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa suasana sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

M. Kerangka Pikir

Suasana dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja bagi konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan. Konsumen menghabiskan banyak waktu dan uang karena lingkungan belanja yang baik. Oleh karena itu, semakin baik Anda mengelola suasana toko, semakin banyak kesadaran konsumen tentang suasana toko dan semakin tinggi daya minat konsumen untuk membeli di.

Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah ditulis sebelumnya, peneliti membahas tentang pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada toko 55 Galeson Utara Kabupaten Takalar. Dilihat dari teori dan penjelasannya maka terbentuklah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Ini, dimana suasana toko sangat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

N. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko 55 Galesong Utara

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah yang sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena dan hubungan mereka.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menerapkan model matematika, teori, atau hipotesis tentang fenomena alam.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko 55 galesong utara Kabupaten takalar alamat desa lamalate kecamatan galesong utara kabupaten takalar.

2. Waktu penelitian

penelitiandi perkirakan 2 bulan melakukan penelitian pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2020.

C. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan menunjukkan pentingnya membenarkan suatu kegiatan atau proses yang diperlukan untuk mengukur variabel.

1. Variabel bebas, yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, antara lain:

a. Suasana toko (X)

Store atmosphere merupakan elemen penting dari toko dan dapat memberikan efek sensori dominan yang berasal dari desain toko, sehingga toko menciptakan suasana yang terencana dengan target pasar dan menarik konsumen kepada pembeli toko.

2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan kata lain, keputusan pembelian di toko (Y) 55. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 3.1

Operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
Suasana toko (X)	suasana di toko, yang menciptakan perasaan tertentu pada pelanggan melalui penggunaan elemen perabotan, sistem pencahayaan, tata suara, AC, dan layanan.	1. Exterior () <ul style="list-style-type: none"> a. Papan Nama b. Fasilitas Parkir 2. Interior (bagian dalam toko) <ul style="list-style-type: none"> a. suhu udara b. kondisi ruangan 3. Butik slayout (tata ruang toko) <ul style="list-style-type: none"> a. Penataan barang 	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Serangkaian proses yang dilalui konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk di 55 toko	1. Inisiasi Masalah 2. Keputusan Pembelian 3. Perilaku pasca Pembelian	Likert

D. Skala Pengukuran Variabel

Sistem pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian diberikan skor tertentu untuk setiap jawaban. Skor total dihitung kemudian digunakan

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

keterangan :

- n : Jumlah Sampel
N : Jumlah pengunjung
E : Persentase margin (inaccuracy) yang disebabkan oleh sampling error masih bisa ditoleransi.

Dalam penelitian ini, N = 971 dan e = 10%

Maka :

$$n = 971 / (1 + 971 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 88,77 = \text{dibulatkan } 89 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan maka peneliti mendapatkan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 pengunjung

F. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh pembuat responden. Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara di 55 Toko Galesong Utara di Kabupaten Takalar dan membagikan daftar pertanyaan kepada konsumen..

2. Data sekunder

Data bekas merupakan data umum akhir yang disediakan oleh Toko Galesong Utara 55 Kabupaten Takalar berupa data-data yang dibutuhkan oleh peneliti.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Kuesioner adalah sekumpulan data dengan menanyakan responden melalui daftar pertanyaan. Kuesioner menggunakan sistem tertutup dan berbentuk pertanyaan dengan alternatif jawaban.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam setiap pengukuran, selalu diharapkan untuk mendapatkan hasil pengukuran yang akurat dan objektif. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menggunakan koefisien

korelasi Pearson yang diperoleh dengan analisis data menggunakan SPSS 16.0 for windows untuk memperoleh validitas. Jika koefisien korelasi Pearson lebih besar dari 0,30, indikator tersebut dikatakan valid, yang diperoleh dengan analisis data menggunakan SPSS 16.6 for windows.

2. Uji Reabilitas

Keandalan adalah ukuran seberapa besar Anda dapat mempercayai atau mengandalkan alat pengukur. Keandalan menunjukkan stabilitas/konsistensi hasil pengukuran, disebut stabil atau konsisten, dan ketika pengukuran berulang dilakukan, meter menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *alpha cronbach*. Desainnya tentu akan handal jika memiliki *Cronbach alpha* > 0.6.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis kuantitatif

★ Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Kajian analisis kuantitatif yang dicari secara terprogram menggunakan alat analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linear sederhana

Untuk mengukur besar kecilnya pengaruh suasana toko dan keputusan pembelian pada toko 55 galesong utara.

Rumus :

$$Y = a + bX$$

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

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

Keterangan :

X = Suasana Toko 55

Y = Keputusan pembelian

A = constanta

b = Koefisien Regresi

2. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis uji-t

- 1) $H_0 : B=0$, menunjukkan bahwa variabel store atmosphere (X) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_a: B \neq 0$, yang berarti bahwa variabel store atmosphere (X) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Kriteria uji-t

- 1) Jika tingkat signifikansi koefisien variabel independen lebih besar dari tingkat kesalahan yang ditentukan (α), terima H_0 dan tolak H_a .
- 2) Jika tingkat signifikansi koefisien variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan (α), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Tolak H_0 jika, $t_0 > t_{\alpha; n-2}$.
- 4) Terima H_0 jika, $t_0 < t_{\alpha; n-2}$.



BAB IV
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko 55

1. Sejarah Toko 55 Galesong Utara

UD toko 55 galesong utara yaitu usaha dagang yang merupakan usaha yang bergerak penyalur kebutuhan nelayan dan alat tangkap ikan yang ada di galesong utara. Awalnya usaha ini berfikir bagaimana masyarakat galesong itu bisa mudah mendapat kebutuhan yang di perlukan karena dulu masih kurangnya teknologi dan kurang kendaran sehingga masyarakat sangat sulit untuk mendapatkan kebutuhan yang di inginkan. Usaha dagang ini di bangun oleh seorang nelayan yang merupakan penduduk asli daerah tersebut dimana pertama dia menjual alat pancing, solar dan alat-alat yang di butuhkan para nelayan, dengan adanya bantuan dari pemerintah usaha dagan ini sangatlah lancar sampai sekarang ini usaha dagang ini sudah bejalan 10 tahun.

Modal awal berdirinya toko 55 berasal dari modal sendiri yang kemudian uang tersebut di pergunakan untuk modal awal. Sampai saat ini toko 55 galesong utara yang berdiri kurang lebih 10 tahu, usaha dalam penyaluran kebutuhan dan alat tangkap nelayan sudah cukup berkembang. Toko 55 galesong utara mengupayakan untuk tidak melakukan pinjaman modal kepada instansi manapun karena di khawatirkan akan memberatkan dalam proses pengembalian pinjaman tersebut, selain skala yang masih kecil sehingga masih belum di pandang perlu untuk melakukan pinjaman ke bank

2. Visi dan Msis Toko 55 Galesong Utara

a. Visi toko 55 galesong utara

Menjadikan usaha dagang yang dapat menyalurkan alat tangkap yang berkualitas dan dapat di percaya oleh semua masyarakat.

b. Misi Toko 55 Galesong Utara

- 1) Seluruh karyawan perusahaan Bertanggung jawab atas pekerjaan masing-masing.

2) Memberikan kenyamanan terhadap komsumen dalam hal apapun

3. Struktur Organisasi Toko 55 Galesong Utara



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko 55 Galesong Utara

4. Uraian dan Tugas Pemilik Toko 55 Galesong Utara

a. Dewan Pemilik dan Pengurus

Kewajiban

- 1) Meningkatkan kualitas manajemen pemasaran
- 2) Menjunjung tinggi nama baik dan kehormatan toko 55 galesong utara
- 3) Mematuhi anggaran dasar dan anggaran rumah tangga toko 55 galesong utara

b. Tugas

- 1) Menyampaikan laporan penyaluran barang kepada dewan pemilik secara berkala
- 2) Mengontrol kelancaran aktivitas pekerjaan anggota dan penyaluran barang
- 3) Membuat dan menetapkan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga
- 4) Menyelenggarakan rapat internal dan rapat koordinasi

- 5) Menganalisis dan mengesahkan laporan penyaluran barang
- 6) Menetapkan upah atau bonus terhadap jasa pengurus yang nilainya ditetapkan melalui rapat internal
- 7) Melakukan pergantian pengurus (resulfle) berdasarkan pertimbangan dan kesepakatan yang diputuskan melalui rapat internal

c. Anggota

Tugas dan Kewajiban :

- 1) Memajukan dan mengembangkan penyaluran barang
- 2) Meningkatkan kualitas manajemen dan pengurus
- 3) Menunjung tinggi nama baik dan kehormatan toko 55 galesong utara
- 4) Mematuhi anggaran dasar dan anggaran rumah tangga toko 55 galesong utara
- 5) Membantu memasarkan produk sesuai pesanan konsumen

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen yang akan melakukan pembelian pada toko 55 galesong utara yang pernah melakukan pembelian ditoko 55 galesong utara kabupaten takalar yang beralamat di desa tamplate dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner tertutup dengan variabel pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 89 responden.

1. Deskripsi Responden

a. Karakteristik Responden Menurut Usia

Gambaran responden menurut usia dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1

Tabel Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia

No	Usia	F	Presentase (%)
1	< 19 Tahun	9	10,11
2	20-29 Tahun	23	25,84
3	30-39 Tahun	29	32,58
4	>40 Tahun	28	31,46
	Total	89	100

Sumber : data primer diolah 2020

Dari tabel 4.1 Di atas dapat dilihat distribusi umur responden. Proporsi usia terbesar adalah 30-39 tahun (32,58%), diikuti di atas 40 tahun (31,46%), diikuti oleh 20-29 tahun (25,58%), dan terkecil di bawah 19 tahun (10,11%).

b. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambaran responden menurut jenis kelamin dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

Tabel Distribusi Frekuensi Gender Responden

NO	Usia	F	Presentase (%)
1	Laki –laki	66	74,16 (%)
2	Perempuan	23	25,84 (%)
	Total	89	100

Sumber Data primer Diolah 2020

Dari tabel 4.2 di atas terlihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin perempuan. Dari total 89 responden, 74,16% adalah laki-laki dan 25,84% perempuan.

2. Deskripsi Variabel Responden

a. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pengaruh Susana Toko (X)

Berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian, maka dapat diringkas distribusi frekuensi jawaban setiap pertanyaan pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil distribusi frekuensi variabel yang mempengaruhi store atmosphere pada Tabel 4.3



Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Suasana Toko (X)

Masalah	Saya Setuju (SS)		Setuju (S)		Tidak Setuju (TS)		Saya Tidak Setuju (STS)		Saya Menolak (SM)		Total Skor	Rata-Rata Skor
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Papan Nama Toko Terlihat Jelas	16	17,98	65	73,03	8	8,99	0	0,00	0	0,00	364	4,08
Pintu Masuk luas	3	3,37	78	87,64	8	8,99	0	0,00	0	0,00	351	3,94
Suhu Udara yang nyaman	3	3,37	79	88,76	7	7,87	0	0,00	0	0,00	352	3,95
Kondisi Ruangan	3	3,37	78	87,64	8	8,99	0	0,00	0	0,00	351	3,94
Penempatan barang	3	3,37	76	85,39	10	11,24	0	0,00	0	0,00	349	3,92
Rata – Rata Skor Variabel											3,96	

Sumber data primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa sebaran tanggapan kuesioner mengenai dampak store atmosphere adalah sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan 1, di antara 89 responden, 16 responden (17,98%) sangat setuju bahwa papan nama Toko 55 Galesong Utara terlihat jelas, dan 65 responden atau (73,03%) diwawancarai Responden menyatakan setuju, 8 responden atau (8,99%) menyatakan tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa 65 responden (73,03%) setuju bahwa papan nama toko 55 Galesong utara kabupaten Takalar terlihat jelas.

Namun, beberapa orang yang diwawancarai memiliki pendapat yang berbeda. Hal ini menjadi masukan bagi toko 55 Galesong Utara untuk memajang rambu agar lebih terlihat.

- 2) Pada Pertanyaan 2, 3 dari 89 responden atau (3,37%), sangat setuju lebar pintu masuk toko 55 untuk memudahkan akses, 78. Responden atau (87,64%) setuju, 8 responden atau (8,99%) tidak setuju, 0 responden atau (0%) tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa 78 responden (87,64%) setuju bahwa toko 55 Galesong Utara memiliki pintu masuk yang lebar dan mudah untuk keluar masuk.
- 3) Pada tanda tanya 3, 89 responden atau 3 responden atau (3,37%) sangat setuju bahwa suhu di dalam toko nyaman, dan 79 responden atau (88,76%) setuju, dan 7 responden atau (7,87%) tidak setuju, 0 responden atau (0%) tidak setuju, 0 responden atau (0%) Mengatakan sangat menentang. Berdasarkan hasil penelitian, 79 responden (88,76%) menyatakan setuju.
- 4) Pertanyaan butir 4, dari 89 peserta, 3 responden atau (3,37%) menyatakan sangat setuju, 78 peserta setuju atau (87,64%), dan 8 responden (8,99%) tidak setuju dengan sedikitnya 0 peserta atau (dilaporkan) 0% responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 78 peserta atau (87,64%) setuju dengan kondisi ruangan, namun terdapat 8 peserta atau (8,99%) peserta yang menyatakan tidak setuju.
- 5) Pertanyaan 5. Dari 89 responden, 3 responden atau (3,37%) responden sangat setuju, 76 responden atau (85,39%) responden setuju, 10 responden Atau (11,24%) Responden menyatakan tidak setuju (11,24%) Responden tidak setuju, 0 responden atau (0%) Responden tidak setuju, 0 responden atau (0%) Narasumber sangat tidak setuju. Dapat dilihat dari hasil bahwa 76 orang (85,39%) setuju dengan kondisi ruangan, tetapi 10 orang (11,24) tidak setuju.

Jadi kesimpulannya nilai rata-rata skor variabel yang diwawancarai pada store atmosphere adalah 3,96

b. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kuensioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dedeskripsikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Sangat setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Total Skor	Rata - Rata Skor
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
sebagai alternatif utama	1	1,12	82	92,13	6	6,74	0	0,00	0	0,00	351	3,94
Sesuai Kebutuhan	1	1,12	82	92,13	6	6,74	0	0,00	0	0,00	351	3,94
Yakin ingin membeli	2	2,25	81	91,01	6	6,74	0	0,00	0	0,00	352	3,95
Rata - Rata Skor Variabel											3,94	

Sumber data utama diproses pada tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, Anda dapat melihat sebaran tanggapan terhadap survei keputusan pembelian dalam rincian berikut ini:

- 1) Pada pertanyaan 1, dari 89 responden, 1 responden atau (1,12%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa sebagai alternatif utama memutuskan berkunjung ke toko 55 galesong utara. 82 responden atau (92,13) menyatakan setuju, 6 responden atau (6,74) responden menyatakan kurang setuju, 0 respon atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut bahwa 82 responden atau (92,13) setuju. Hal tersebut menjadi suatu masukan kepada toko 55 galesong utara kabupaten takalar

2) Pada pertanyaan 2, dari 89 responden terdapat 1 responden atau (1,12%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa memutuskan berkunjung ke toko 55 galesong utara karena sesuai kebutuhan. 82 responden atau (92,13%) responden menyatakan setuju, 6 responden atau (6,74%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 82 atau (92,13%) setuju bahwa para konsumen memutuskan untuk berkunjung ke toko 55 galesong utara karena sesuai kebutuhan mereka. Namun ada juga responden yang tidak setuju. Hal tersebut menjadi suatu masukan pada toko 55 galesong utara.

3) Pertanyaan 3, dari 89 responden terdapat 2 responden atau (2,25%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa konsumen yakin untuk membeli di toko 55 galesong utara. 81 responden atau (91,01%) responden menyatakan setuju, 6 responden atau (6,74%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang setuju 81 responden atau (91,01%) yang menyatakan bahwa mereka yakin untuk membeli di toko 55 galesong utara kabupaten takalar. Namun ada juga responden yang menyatakan kurang setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini menjadi salah satu masukan pada toko 55 galesong utara kabupaten takalar.

Jadi Kesimpulan nilai rata – rata skor variabel responden keputusan pembelian adalah 3,94

3. Hasil uji kualitas data

a. Hasil uji validitas data

Uji validitas (error test) adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas/kebenaran suatu kuesioner. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi item total terkoreksi yang diperoleh dengan menganalisis data dengan bantuan software SPSS versi 20. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid jika koefisien r hitung lebih kecil dari nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% berarti pertanyaan

tersebut tidak valid dan sebaliknya jika koefisien r hitung angka lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% maka pernyataan itu benar.

Pengujian validitas alat dilakukan menggunakan korelasi total terkoreksi SPSS dengan menganalisis data menggunakan SPSS versi 20. Berdasarkan uji SPSS yang dilakukan, nilai korelasi total item-terkoreksi untuk setiap pertanyaan memiliki nilai signifikansi 5%, yang sama dengan satu pon.

Tabel 4.5

Distribusi Uji Validitas Tiap Pertanyaan Kuesioner Pada Variabel Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko 55 Galesong Utara Kabupaten Takalar

Butir pertanyaan		r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel pengaruh suasana toko (X)	Butir1	0,671	0,207	Valid
	Butir2	0,643	0,207	Valid
	Butir3	0,875	0,207	Valid
	Butir4	0,893	0,207	Valid
	Butir5	0,877	0,207	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,524	0,207	Valid
	Y2	0,506	0,207	Valid
	Y3	0,553	0,207	Valid

Sumber: Olahan data SPSS 20

Dari Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa variabel (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel store atmosphere (Y), nilai r hitung dan r tabel. Diketahui nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang artinya semua item angket yang digunakan sudah tervalidasi dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk penelitian selanjutnya..

b. Hasil uji reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu angket, yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji tanggapan angket responden terhadap pertanyaan yang

diajukan, dengan menggunakan *metode statistik Alpha Cronbach* dengan signifikansi yang digunakan $> 0,60$

Tabel 4.6

Distribusi Hasil Uji Reabilitas Pada Variabel Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko 55 Galesong Utara Kabupaten Takalar.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel suasana toko	0,737	Realiabel
Variabel keputusan pembelian	0,984	Realiabel

Sumber: Data Diolah SPSS 20, 20

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa koefisien reliabilitas Kuesioner X sebesar 0,737 dan koefisien reliabilitas Kuesioner Y sebesar 0,984 lebih besar dari 0,60

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode regresi sederhana yang digunakan dapat mengetahui seberapa besar store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian digunakan analisis regresi. Analisis regresi adalah teknik yang digunakan untuk membangun persamaan yang menghubungkan variabel dependen (suasana) dan variabel independen (pembelian). Pada saat yang sama dengan keputusan), tentukan nilai untuk caching atau prediksi dan estimasi.

Tabel 4.7

Nilai Koefisien Regresi Variabel Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Peembelian Pada Toko 55 Galesong Utara Kabupaten Takalar

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
			d		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.543	1.312	8.801	.000
	suasana toko	.031	.095	.050	.469

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: pengolahan data SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X: pengaruh suasana toko

Y: keputusan pembelian

a: nilai constanta

b: Koefisien regresi

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut.:

$$Y = 11.543 + 0.031 X$$

Dimana:

a= 11543+0,031 yang artinya jika variabel store atmosphere adalah 0, maka ukuran larutannya adalah 11543

b=0,031 yang artinya jika nilai diimplementasikan dan diimplementasikan maka solusi akan berkembang.

Persamaan linier sederhana di atas menjelaskan bahwa pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1 unit, dan produktivitas karyawan diharapkan meningkat sebesar

0,031. Nilai perpotongan atau konstanta adalah 11.543 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel yang mempengaruhi store atmosphere ($X = 0$), keputusan pembelian makanan tetap sebesar 11.543.

5. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji F

Pengujian dilakukan secara simultan dengan statistik uji F. Pengujian Secara simultan dimaksudkan untuk melihat adanya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji dilakukan untuk hipotesis ini adalah uji F. Hipotesis yang akan di uji adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ artinya variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ Artinya variabel in-store atmosphere secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan hipotesis di atas dibuat dengan membandingkan nilai p (sig) dengan (α) yang ditetapkan dalam penelitian ini. Ini adalah 0,05 atau 5%. Kriteria pengujiannya adalah nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ menolak H_0 dan sebaliknya.

Tabel 4.8
Nilai F hitung
ANOVA*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.156	1	.156	.220	.640 ^b
	Residual	61.642	87	.709		
	Total	61.798	88			

a. Dependent Variable: keputusan pembelia

b. Predictors: (Constant), suasana toko

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 0.220 dengan sig 0,640 maka menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti koefisien korelasi signifikan secara statistik.

Atau dengan cara :

- 1) $F_{hitung} = 0,220$
- 2) F_{tabel} dapat dilihat $\alpha 0,05$ dengan derajat bebas pembilang = $(k - 1) = 2 - 1 = 1$
2. Derajat penyebut = $(n-k) = 89-1 = 88$, jadi $F_{tabel 1,988 (1:89)} = 2,707$

Dengan demikian $F_{hitung} 0,469 > F_{tabel} 1,988$ maka H_0 diterima yang artinya variabel store atmosphere (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di toko 55 dipengaruhi oleh variabel store atmosphere (X).

b. Uji T (parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui variabel pengaruh suasana toko (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.9
Hasil Uji T Variabel Pengaruh Suasana Toko Dan Keputusan Pembelian Pada Toko 55 Galesong Utara.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,543	1,312		8,801	,000
	suasana toko	,031	,066	,050	,469	,640

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig t hitung dengan nilai alpha (5%). Jika nilai sig t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

H_0 : suasana toko (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : suasana toko (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil perhitungan statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel Uji T 4.10

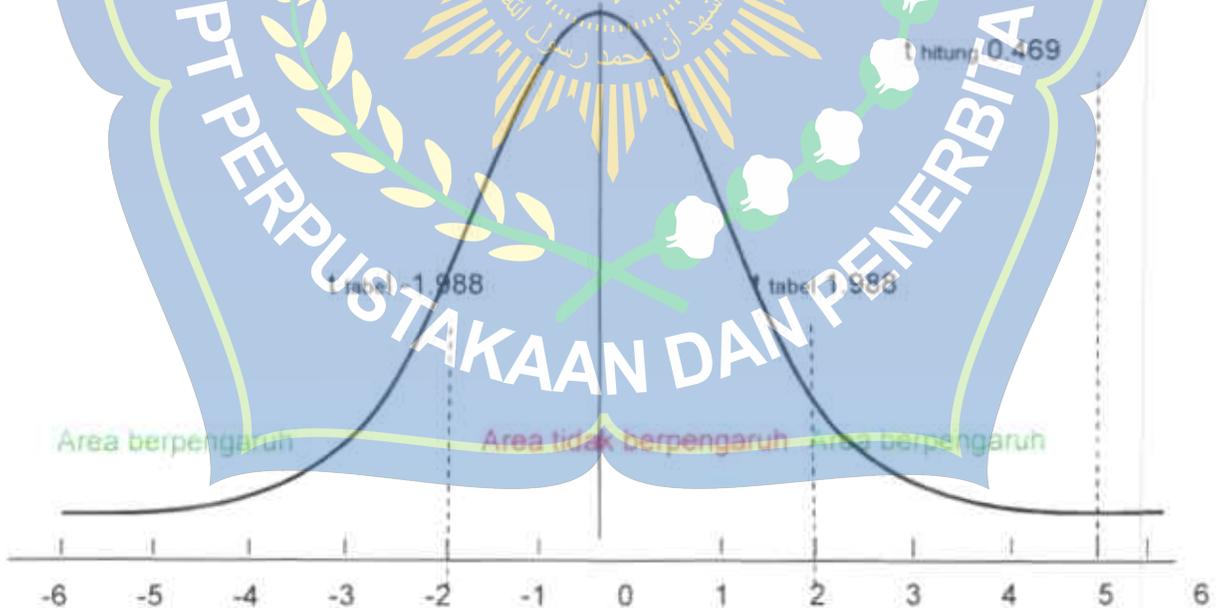
No	Variabel	Ttabel	Thitung	Keputusan
1	Suasana toko	± 1.988	0.469	Ho diterima

Ttabel dapat dilihat pada $\alpha 0,05/2$ dengan derajat bebas pembilang = $(k-1) = 2-1 = 1$. Dearajat penyebut = $(n-k) = 89 - 1 = 88$, jadi t tabel 0,05 (1:89)= 1.988

a. Uji parsial untuk variabel suasana toko (X)

Berdasarkan hasil uji t tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel suasana toko (X) mempunyai pengaruh yang signifikan dan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai t hitung sebesar $0.469 > 1.988$ (t-tabel) sehingga di ambil kesimpulan menerima hipotesis Ho.

Kurva Uji Regresi Linear Sederhana



Gambar 4.2 Kurva Uji Regresi Linear Sederhana

Dari kurva diatas menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu Semakin positif variabel X maka akan meningkatkan variabel Y.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan pada uraian di atas dapat diketahui bahwa toko 55 Galesong Utara masih perlu diselesaikan dalam penyesuaian store atmosphere, karena store atmosphere memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap store atmosphere. Keputusan pembelian. Uji kesalahan adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi item-total koreksi yang diperoleh melalui analisis data dengan bantuan program SPSS versi 20. Jika koefisien r hitung lebih kecil dari nilai r tabel dan taraf signifikansi 5%, standar yang digunakan adalah valid atau invalid. Artinya pertanyaan tersebut tidak valid, sebaliknya jika koefisien r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 5%, maka kalimat tersebut valid. Gunakan korelasi item-total yang direvisi untuk menguji validitas alat melalui program SPSS dengan analisis data menggunakan SPSS versi 20. Setiap pertanyaan diberi skor dengan pertanyaan dengan skor lebih tinggi yang memenuhi persyaratan yang diberikan. Berdasarkan uji SPSS yang dilakukan, nilai korelasi item-to-total yang dimodifikasi untuk setiap pertanyaan memiliki nilai signifikansi 5%, lebih besar dari nilai r product moment pada $n = 57$, meningkat 0,207.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai koefisien *reliabilitas* Angket X sebesar 0,737, dan Angket Y sebesar 0,984, lebih tinggi dari 0,60 pada survei.

Berdasarkan hasil uji t tabel, variabel Pengaruh suasana toko (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai t -hitung sebesar $0,469 > 1,988$ (t -tabel), store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau menerima H_0 dan H_1 ditolak.

Alfiani (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko star surabaya" menyatakan Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang saya lakukan mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiani karena pengaruh suasana toko mempunyai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Variabel pengaruh suasana toko (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Toko 55 Galesong Utara Kab. Perhitungan ini ditunjukkan oleh persamaan regresi pada tabel dengan nilai koefisien regresi $X = 0,031$ dan nilai $F_{hitung} 0,469 > 0 t$ tabel. Artinya memiliki pengaruh yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diusulkan beberapa saran yang dapat diterapkan dalam pembuatan kebijakan, antara lain:

1. Bagi Pengusaha

Pengaruh store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko 55 Galesong Utara. Menurut responden dalam penelitian ini, 55 Galesong Utara harus lebih menekankan pada pengelolaan suasana di 55 Galesong Utara. Sehingga konsumen dapat merasa nyaman saat berbelanja dan dapat mendorong keputusan pembelannya

2. Untuk peneliti lainnya

Peneliti lain dapat memajukan penelitian ini dengan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana: Jakarta
- Sinambela, L.P. 2014. *Metedologi penelitian kuantitatif*. Graha ilmu: yogyakarta
- Sofjan, A. 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Depok
- Sofjan, A. 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Depok
- Limakrisna, N. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Bangun, A.W. 2015. *Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Diplanet Distro Kota Banjarnegara*. Universitas Negeri Yogyakarta (online)
https://eprints.uns.ac.id/23015/1/BangunAdiWibowo_09408144019.pdf
- Candra, F. 2018. *Pengaruh Kualitas layanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya* (Online) Vol 6, No 2 (2018) <http://garuda.nistekbrn.go.id/documents/detail/1572088>, diakses 28 September 2020
- Alfiani, 2019 *Pengaruh Susana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Star* (Online) Vol 7, No 3 (2019), <http://garuda.nistekbrn.go.id/documents/detail/1572134>, diakses 28 September 2020
- Nurfarda, 2018 *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Promosi Pembelian (Studi pada komsumen Ramayana Departemen Store Kota Malang)* (Online) Vol4, No 1:2018, <http://garuda.nistekbrn.go.id/documents/detail/1711175>, diakses 28 September 2020
- Rahma, S. 2019 *Pengaruh Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Pada Alafamidi Cabang Iskandar Muda Medan* (Online) Vol 14, No 1

2018 <http://garuda.nstekbrin.go.id/documents/detail/1048532>, diakses 28 September 2020

Hidayat, T. 2018 *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen distribution store isnpired27 kota malang)* (Online) Vol 60, No 1 2018 <http://garuda.nstekbrin.go.id/documents/detail/718829> diakses 15 Oktober 2020

Dinda, L. 2019 *Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jl. Pulorejo Kota Mojokerto* (Online) Vol 7, No 1 2019 <http://garuda.nstekbrin.go.id/documents/detail/1520276>, diakses 28 September 2020

Kamelia, O. 2019 *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru* (online) vol 14, No 1 2019 <http://garuda.nstekbrin.go.id/documents/detail/1048532> diakses 15 Oktober 2020

Winarto, E., Zaki, A., dan Community, S. 2015 *Panduan Dasar SPSS PT Elex Media Komputoindo*: Jakarta

Theresia, E.M. 2014 *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus Universitas Negeri Yogyakarta* (online) <https://eprints.uny.ac.id/17202/1/Sknpsi%20Theresia%20Esti%20OM.pdf>, diakses 28 September 2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 600/05/C.4-II/X/42/2020

Makassar, Senin 26 M

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Toko 55

di-

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Febrianto

Stambuk : 105720569314

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Penelitian : Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko 55 galesong Utara kabupaten takalar

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Tembusan :

1. Rektor Universitas Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Yhs.
4. Arsip

TOKO 55 GALESONG UTARA
KABUPATEN TAKALAR
JL. DUSUN 3 TAMALATE, GALESONG UTARA TAKALAR
KODE POS: 92255

No. A/001/TKLR/X/2020

Hal : Balasan
Kepada Yth :

Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Alamsyah Dg Ngalle
Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan bahwa,

Nama : Pebrianto
NIM : 105720169314
Jurusan : Manajemen
Universitas : Muhammadiyah Makassar

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Toko 55 Galesong Utara Kabupaten Takalar dengan permasalahan dan judul :

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko 55 Galesong Utara:

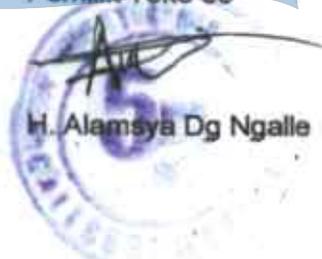
Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih

Takalar, Senin 26 Oktober 2020

Hormat kami,

Pemilik Toko 55

H. Alamsya Dg Ngalle



KUESIONER PENELITIAN

• Pendahuluan

Sebelum saya sampaikan terima kasih atas ketersediaan bapak/ibu/sodara untuk menjadi responden dalam penelitian. Daftar pertanyaan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian pada toko 55 galesong utara kabupaten takalar.

• Identitas Responden

- Nama Responden : (Boleh dirahasiakan)
- Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan
- Usia :
- Jenjang Pendidikan :

• Pertanyaan

Lingkari salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| 1) SS= Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| 2) S = Setuju | diberi skor 4 |
| 3) KS = Kurang Setuju | diberi skor 3 |
| 4) TS = Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 5) STS= Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

RIWAYAT HIDUP



Pebrianto lahir di Bontotangnga pada tanggal 13 September 1994 dari pasangan suami istri Bapak H. Darsang dan Ibu Usriani. Peneliti adalah anak pertama dari enam bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di desa Tamalate kecamatan galesong utara kabupaten takalar. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Inpres Tamalate lulus tahun 2007, SMP Negeri 1 Galesong Utara lulus tahun 2010, SMA Negeri 1 Galesong Utara lulus 2013, dan mulai 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar

