

SKRIPSI

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA GIANT CABANG PERINTIS
KEMERDEKAAN KOTA MAKASSAR**

MUH. FARID AFANDI

105720438913



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2017

SKRIPSI

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA GIANT CABANG PERINTIS
KEMERDEKAAN KOTA MAKASSAR**

MUH. FARID AFANDI

105720438913

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Giant Cabang Perintis
Kemerdekaan Kota Makassar.

Nama : Muh. Farid Afandi

NIM : 105720438913

Jurusan / Program Studi : Manajemen / S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan di ajukann di depan tim
penguji skripsi strata satu (S1) pada hari sabtu, 7 Oktober 2017. Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 10 Oktober 2017

Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. Andi Mahnatempo, SE., MM
NMB : 1216680

Pembimbing II



Muchriana Muchran, SE., M.Si., AK
NIDN : 0930098801

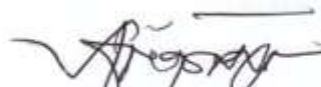
Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong, SE, MA
NBM: 903078

Ketua Prodi Manajemen



Muh. Aris Pasigai, SE, MM
NIDN : 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Oktober 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE, MM.

2. Dr. A. Ifayani Haanurat, MM.

3. Muchriana Muchran, SE, M.Si, Ak.

4. Dr. Buyung Romandhoni, SE, M.Si.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bersungguh-sungguhlah engkau dalam menuntut ilmu, jauhilah kemalasan dan kebosanan karena jika tidak demikian engkau akan berada dalam bahaya kesesatan,

(Abu hamid Al Gazali)

Allah mmeninggikan orang-orang yang beriman dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat (Q.A Al Hujarat, 11)

Besar maupun kecilnya hasil usaha yang di dapatkan wajib disyukuri karena tidak semua orang bisa mendapatkan hasil yang terbaik.

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku, keluarga serta teman-teman yang telah banyak membantu saya dengan tulus hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat petunjuk dan hidayah Nya jugalah, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini tidak sedikit mengalami hambatan dan kesulitan, namun berkat kerja keras penulis dan adanya bimbingan serta bantuan berbagai pihak akhirnya dapat diselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimah kasih setinggi-tingginya kepada Bapak Dr. Andi Mappatempo Badawi, SE.,MM dan ibu Muchriana Muchran, SE., M.Si selaku dosen pembimbing dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menempuh pendidikan sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H.Abd.Rahman Rahim, SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM selaku ketua jurusan Manajemen
4. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM selaku sekretaris jurusan Manajemen dan penasehat akademik penulis
5. Seluruh Dosen dan Karyawan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

6. Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian hingga akhir.
7. Seluruh elemen mahasiswa jurusan manajemen khususnya kepada mahasiswa angkatan 2013
8. Sahabat terbaikku Ritha, Kiko, Aslam, rail, Jusman, Hadi, Akram, Iccu, Astar, Rasid, Herul. yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
9. Seluruh Keluarga Besar kerabat kost tidung.
10. Seluruh elemen mahasiswa Ekonomi, khususnya Mahasiswa Jurusan Manajemen

Teristimewa ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada ibundaku Siti Wasia dan Ayahanda Ahmad Rodji yang telah memeberikan perhatian, motivasi, kepercayaan dan doa'a yang tiada hentinya terhadap penulis, semoga kasih sayang yang mereka berikan diterima sebagai ibadah di sisi Allah SWT, Amin.

PENULIS

Muh. Farid Afandi

ABSTRAK

MUH. FARID AFANDI. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Makassar*. Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing 1 Andi Mappatempo dan Pembimbing 2 Muchriana Muchran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Giant di kota Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) mengenai *store atmosphere* Giant dengan mengambil sampel 100 (seratus) responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* yang terdiri atas *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Giant dan variabel *interior display* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 2.665. Sebesar 30,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 69,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *store atmosphere*, *store exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep-Konsep Dasar	6
2.2 Ritel Marketing.....	9
2.2.1 Pengertian Ritel.....	9
2.2.2 Karakteristik Rite	10
2.2.3 Tipe-Tipe Ritel.....	11
2.2.4 Fungsi Ritel.....	14
2.2.5 Bauran Ritel (<i>Retailing Mix</i>).....	15
2.3 Store Atmosphere.....	18
2.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	18

2.3.2 Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	19
2.3.3 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	19
2.4 Konsumen	31
2.4.1 Pengertian Konsumen	31
2.4.2 Perilaku Konsumen.....	31
2.5 Keputusan Pembelian.....	33
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
2.5.3 Tahapan-Tahapan Pengambilan Keputusan.....	37
2.5.4 Perilaku Pembelian Konsumen	38
2.6 Hubungan Antar Konsep.....	39
2.7 Pemikiran Terdahulu	40
2.8 Kerangka Berpikir.....	42
2.9 Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian	43
3.2 Populasi Dan Sampel	43
3.3 Jenis Dan Sumber Data	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Validitas Dan Reabilitas	45
3.6 Metode Analisis Data.....	48
3.7 Variabel Penelitian.....	51
3.8 Defenisi Operasional.....	52
3.9 Skala Pengukuran.....	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Giant Ekspres	56
4.1.1 Sejarah Singkat Giant Ekspres.....	56

4.2 Deskripsi Data.....	58
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	58
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 Penentuan Range.....	63
4.3.2 Deskripsi Variable Dan Perhitungan Skor.....	64
4.4 Metode Analisa.....	70
4.4.1 Analisa Regresi Linear Berganda Dan Koefisien.....	70
4.5 Uji Hipotesis.....	72
4.5.1 Uji T Parsial.....	73
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel3.8 :Skala Pengukuran Variabel Jawaban Responden	5
4	
Tabel3.9 Operasional Variabel Penelitian	5
1	

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	5
9	
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	6
0	
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	6
0	
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	6
1	
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja KonsumsiPerbulan	6
2	
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Exterior</i>	6
4	
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>General Interior</i>	6
5	
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Layout</i>	6
7	
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Interior Display</i>	6
8	
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	6
9	
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda	7
0	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	4
.....	
2	

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Kuesioner
- 2 Data Responden
- 3 Regresi
- 4 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia tersebut memicu terjadi persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini pun menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Karena itu, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, setiap retailer dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumennya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang perlu diperhatikan retailer, karena dengan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal guna menarik pasar sasaran. Adapun bauran eceran Menurut Hendri Ma'ruf (200;113) terdiri dari: Lokasi, Produk (keluasan dan kedalaman keragaman produk), Harga, Promosi (Periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat), *Store atmosphere* (Suasana dalam gerai), Pelayanan, dan *Customer service*.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Definisi *store atmosphere* (suasana toko) sendiri menurut Christina Whidya Utami (2013;238) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Berman & Evan dalam Fuad (2010;2) membagi elemen-elemen *store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu: *Store Exterior*, *General interior*, *Store layout*, dan *Interior display*.

Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selaludirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan

mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Saat ini jumlah hypermarket dan pasar swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat termasuk di kota Makassar, contohnya antara lain *hypermarket Carrefour, hypermarket Hypermart* dan *hypermarket Giant*.

Giant merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya *Giant* memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut diatas dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :**“Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Konsumen Di Dalam Pembelian Pada GIANT Cabang jalan Perintis Kemerdekaan di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *Store exterior*, *General interior*, *Store layout* , *Interior display* berpengaruh terhadap keputusan konsumen di dalam pembelian pada Giant di kota Makassar?
2. Variabel manakah diantara *Store exterior*, *General interior*, *Store layout* , *Interior display* yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen di dalam pembelian pada Giant di kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *store exterior*, *interior*, *layout*, dan *internal display* terhadap keputusan konsumen di dalam pembelian pada Giant di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui Variabel mana diantara *Store exterior*, *General interior*, *Store layout* , *Interior display* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Giant di kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut diatas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Bagi peneliti, dengan adanya penyusunan penelitian ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran khususnya. Juga sekaligus sebagai wadah dalam

mengaplikasi antara teori dengan praktek-praktek dilapangan secara langsung.

2. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.
3. Bagi pendindikan, untuk menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.
4. Bagi Perusahaan, untuk mengetahui seberapa besar penjualan pertahunnya serta melakukan perubahan terhadap produk sebagai perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-konsep Dasar

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2010 : 4) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dan menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta (2011:179) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar :

- a. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.

- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu:

- a. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Keputusan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk perusahaan memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses pengorganisasian (*organizing*), perencanaan (*planning*), penggerakkan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2011) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.2 Ritel Marketing

2.2.1 Pengertian Ritel

Kotler dalam Foster (2010;35) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel menurut Hendri Ma'ruf (2011;7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Berdasarkan pandangan-pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu

kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

2.2.2 Karakteristik Ritel

Menurut Berman & Evan dalam Foster (2011:36) terdapat beberapa karakteristik khusus ritel yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain, yaitu:

a. Small Average Sale

Transaksi penjualan eceran yang relatif kecil sehingga pedagang eceran harus berupaya menekan biaya-biaya yang menyertai penjualan dan mengeluarkan program-program promosi, serta mendorong penjualan impulsif.

b. Impulse Purchase

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat. Untuk itu para pedagang eceran harus mengelola *display*, tata letak toko, etalase, dan sebagainya lebih baik lagi.

c. Popularity of Store

Keberhasilan dari suatu bisnis retailing sangat tergantung dari popularitas toko atau perusahaan. Walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja via pos, telepon, internet atau televisi, namun pada kenyataannya konsumen tetap mengalir

ke toko-toko eceran, hal ini disebabkan oleh popularitas toko eceran di mata konsumen.

2.2.3 Tipe-tipe Ritel

Kotler dalam Foster (2011:39-44) membagi tipe-tipe ritel menjadi tiga bagian besar, yaitu:

- a. *Store Retailer*, dibagi kedalam delapan kategori, yaitu:
 - 1) Toko khusus (*speciality store*), yaitu suatu toko yang mempunyai produk terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam hal produk itu. Contoh: toko olahraga, toko furniture, toko pakaian, dan toko buku.
 - 2) Toko serba ada (*department store*), yaitu toko serba ada yang memiliki beberapa lini produk, khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah, dimana setiap lini produk dioperasikan sebagai sebuah departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli barang khusus.
 - 3) Pasar swalayan (*supermarket*), yaitu suatu toko yang cukup besar, menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan.
 - 4) Toko kebutuhan sehari-hari (*convenience store*), yaitu toko kebutuhan sehari-hari secara relatif merupakan toko yang kecil yang berada pada dekat wilayah-wilayah pemukiman.
 - 5) Toko super, toko kombinasi, dan pasar *hyper* (*superstore, combination store, and hypermarket*).

- a) Toko super lebih besar daripada pasar swalayan konvensional dengan ruang jual seluas 35.000 kaki persegi.
 - b) Toko kombinasi merupakan diversifikasi dari pasar swalayan dengan memasuki produk obat-obatan dengan resep, toko ini rata-rata mempunyai ruang jual 55.000 kaki persegi.
 - c) Pasar *hyper* lebih luas daripada toko gabungan, yaitu 80.000-220.000 kaki persegi, merupakan kombinasi antara pasar swalayan, toko diskon, dan prinsip-prinsip pedagang ecerangudang.
- 6) Toko pemberi potongan harga (*discount store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih rendah daripada pedagang konvensional yang menetapkan margin yang lebih rendah dan volume lebih tinggi.
- 7) Toko gudang (*warehouse store*), yaitu toko tanpa embel-embel diskon, mengurangi operasi pelayanan yang menjual dengan volume tinggi pada harga rendah.
- 8) Ruang pameran katalog (*catalog showroom*), merupakan prinsip-prinsip katalog dan pemotongan harga terhadap pilihan-pilihan produk yang banyak dengan pengembangan (*mark up*) yang tinggi, perputaran cepat (*fast moving*), dan bermerek.

b. *Non Store Retailer*, dibagi empat kategori, yaitu:

- 1) Penjualan langsung (*direct selling*), suatu jenis pedagang eceran yang menggunakan metode langsung ke konsumen dalam memasarkan barang dagangannya dengan melalui tenaga penjual yang mendatangi konsumen.
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*), suatu sistem yang menarik yang menggunakan suatu metode iklan untuk mempengaruhi suatu respon yang terukur dan atau transaksi pada suatu lokasi.
- 3) Mesin penjaja otomatis (*automatic vending*), suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang dioperasikan dengan koin dalam melayani pembeli dimana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.
- 4) Pelayanan pembelian (*buying service*), merupakan suatu bentuk pedagang eceran yang bertindak sebagai agen pembeli untuk kelompok-kelompok organisasi besar seperti sekolah, rumah sakit, lembaga-lembaga, dan agen-agen.

c. *Retail Organization*, dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

- 1) Rantai perusahaan (*corporate chain*), adalah dua gerai atau lebih yang umumnya dimiliki dan diawasi, menjual lini produk yang sama, memiliki pembelian barang dagangan terpusat, dan mungkin menggunakan motif arsitektur yang seragam.

- 2) Rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran (*voluntary chain and retail cooperative*)
 - a. Rantai suka rela terdiri dari kelompok pedagang eceran dalam pembeli besar dan barang dagangan umum.
 - b. Koperasi pedagang eceran terdiri dari sekelompok pedagang eceran yang membentuk sebuah organisasi pembeli terpusat dan melakukan usaha-usaha promosi bersama.
- 3) Koperasi konsumen (*consumer cooperative*), yaitu suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya sendiri.
- 4) Organisasi hak guna paten (*franchise organization*), merupakan sebuah organisasi kontrak antara *franchiser* (perusahaan pedagang besar atau organisasi jasa) dan *franchise* (masyarakat bisnis mandiri yang membeli hak untuk memiliki dan menjalankan suatu niat atau lebih dalam sistem *franchise*).
- 5) Konglomerat dagang (*merchandising conglomerate*), merupakan bentuk bebas dari perusahaan yang mengkombinasikan beberapa lini pedagang eceran yang terdiversifikasi dan berbentuk-bentuk dibawah suatu kepemilikan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi distribusi dan proses manajemen mereka.

2.2.4 Fungsi Ritel

Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menarik konsumen. Berman & Evan dalam Foster (2010;38) menjelaskan fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara penguasaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkannya kepada beberapa konsumen.
- c. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
- d. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.

Melalui ritel, transaksi para pelanggan dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang lebih baik seperti pembungkus, pengiriman, dan pemesanan.

2.2.5 Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Menurut Masson, Mayer, & F. Ezeel dalam Foster (2010;51) bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Menurut Hendri Ma'ruf (2012;114) bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari:

a. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

b. Produk

Produk-produk yang dijual dalam ritel disebut *merchandise*. *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi pengecer. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang

sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

c. Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

d. Promosi

Image (citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

e. Suasana dalam gerai (*store atmosphere*)

Suasana atau suasana dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Tantangan gerai besar adalah bagaimana mengelola suasana atau suasana dalam toko sedemikian rupa

sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah, dan citra positif terbangun.

f. Pelayanan

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, fasilitas-fasilitas yang disediakan.

g. *Customer service*

Customer service amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menangani keluhan dari pelanggan. Hal ini bermaksud untuk mengikat loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan mendapat bantuan informasi dari *customer service*.

2.3 Store Atmosphere Pengertian

2.3.1 Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Kotler dan Keller (2013 : 177) *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko

harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Christina Whidiya Utami (2012:127), definisi *atmosfer* toko adalah Suasana Toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga

bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2010; Kotler, 2012).

2.3.2 Tujuan *Store Atmosphere*

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2011).

2.3.3 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010:3) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu *store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

a. *Store exterior*

Menurut Devi Puspitasari (2012: 27) mengemukakan penjelasan dari *exterior* adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis retail, sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010:3) *Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan

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

1) Bagian depan toko

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

2) Papan nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

3) Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- a) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- b) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- c) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

4) Tinggi dan luas bangunan

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

5) Keunikan

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang

menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

6) Lingkungan sekitar

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

7) *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

b. General interior

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

1. Tata letak toko

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

2. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3. *Fixtures*

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

4. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara

juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

5. Jarak antar rak

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

6. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

7. Personal

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

8. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citratoko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barangdagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

9. Lebel harga

Label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut, dipajang atau kombinasi dari keduanya.

10. Kasir

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

11. *Technology / modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus

dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debet, diskon dan voucher.

12. Kebersihan

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

c. *Store layout*

Menurut Devi Puspitasari (2012: 30) *Layout* toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Tujuan *layout* toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal *Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalulalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela

etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

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

b) Ruangan untuk barang dagangan

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

c) Ruangan untuk karyawan

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

d) Ruang untuk pelanggan

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

2) Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

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

b) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

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

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

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

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

d. Interior Display

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

1) *Assortment display*

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

2) *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun even khusus.

Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

3) *Ensemble display*

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

4) *Rack and cases display*

Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

5) *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk

meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tandatanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.4 Konsumen

2.4.1 Pengertian Konsumen

Freddy Rangkuti (2008) mengemukakan bahwa “konsumen adalah orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa.” Pendapat lain menyatakan bahwa “Konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.” (Sumarwan, 2010; Kotler, 2013).

Seseorang bisa disebut konsumen tanpa perlu membeli produk dan jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Perilaku Konsumen

Husain Umar (2013) mengatakan bahwa “perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”. *The American Marketing Association* dalam menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi

& kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dalam definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu:

a) Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

b) Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar.

c) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen terbagi dua bagian yaitu :

a) Perilaku yang tampak, terdiri dari jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

b) Perilaku yang tak tampak, yang terdiri dari persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Pasar konsumen

mencakup orang yang mengkonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya, sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar yang paling menarik.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah keseluruhan tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan atau jasa, sampai dengan mengevaluasi.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swata (2013), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan kerugian masing-masing.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005;224) dalam bukunya menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a) Faktor-faktor Kebudayaan:

- 1) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan

perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga social penting lainnya.

- 2) Sub-budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya–subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - 3) Kelas Sosial, kelas-kelas social adalah kelompok-kelompok yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- b) Faktor-faktor Sosial
- 1) Kelompok Referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka karena tiga alasan. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan kepada seseorang gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- 2) Keluarga. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
 - 3) Peran dan Status. Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
- c) Faktor Pribadi
- 1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
 - 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk tertentu.

- 3) Keadaan Ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan sesuatu yang variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d) Faktor-faktor psikologis

- 1) Motifasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- 2) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Karena itu pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.
- 3) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.5.3 Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor tersebut diatas sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya adalah sebagai berikut:

- a) Pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk cenderung memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang paling memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi ransangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
- b) Pencarian informasi. Konsumen yang teransang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi kedalam dua level ransangan, yaitu: pertama adalah situasi pencarian informasi yang lebih ringan yang dinamakan penguatan perhatian, pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Yang kedua adalah situasi orang masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.
- c) Evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.
- d) Keputusan pembelian.

- e) Perilaku setelah pembelian dimana membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

2.5.4 Perilaku Pembelian Konsumen

Beragamnya jenis produk yang ditawarkan perusahaan juga sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Kotler (2012) menyatakan empat tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu:

- a) Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merk (perilaku pembelian yang rumit).
- b) Konsumen yang akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan memilih dengan cukup cepat, dan mungkin terutama bereaksi terhadap kenyamanan berbelanja (perilaku pembelian pengurang disosiasi).
- c) Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang kelebihan dan kekurangan merk tersebut (perilaku pembelian karena kebiasaan).
- d) Konsumen yang sering melakukan perpindahan merk, umumnya terjadi karena pengaruh aspek variasi dibandingkan akibat adanya ketidakpuasan (perilaku pembelian yang mencari inovasi).

2.6 Hubungan Antar Konsep

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*), Sutisna (2010) dalam Muhammad Fuad (2013).

Store atmosphere yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, *interior*, *layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual *Atmosfir* toko tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2010; Christina Whidya Utami, 2013). Elemen-elemen dari kreatifitas penataan *store atmosphere* seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen. Kreatifitas penciptaan store

atmosphere yang baik melalui variabel-variabel *store atmosphere* yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

2.7 Pemikiran Terdahulu

Table 2.1 hasil penelitian terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL
1	Achmad Ardi Irawan (2010)	Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diketahui bahwa variable exterior (X1), general interior(X2), store layout (X3),interior display (X4) Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian(Y). 2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa vaariabel exterior(X1) , general interior(X2), store layout(X3), dan interiordisplay(X4) berpengaruh secaraparsial terhadap keputusan pembelian (Y) 3. Diketahui bahwa variable general interior(X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang.
2	Muhammad fuad (2010)	Store atmosphere dan perilaku pembeliankonsumen di toko buu gamedia malang.	Diketahui bahwa pengaruh store atmosphere, yang terdiri dari variabel-variabel store exterior, general interior, store layout dan interior display, member kontribusi cukup besar dalam menjalankan beberapa perilaku berbelanja konsumen pada toko buku Gramedia Malang yakni sebesar 64,8%.

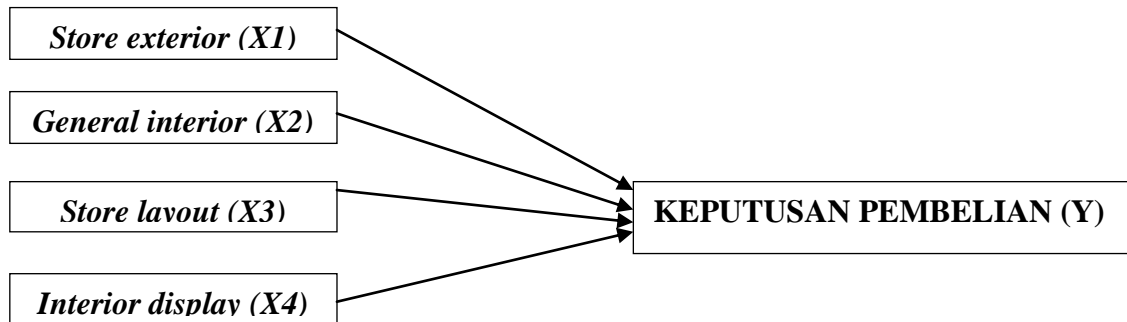
3	Wido jasniko	Pengaruh atmosphere toko dan variasi produk terhadap keputusan konsumen pada swalayan citra Bandar bbuat padang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Bandar Buat Pinang. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan positif secara bersama-sama antara atmosfer toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang.
---	--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari ketiga penelitian terdahulu pada table 2.1 diatas terdapat persamaan variabel X yaitu *Store Atmosphere* dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pada penelitian pertama dan ketiga juga memiliki kesamaan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal ini tentu saja akan sangat membantu dalam penelitian yang akan dilakukan karena dapat menjadi satu referensi pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2.8 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *storeatmosphere* Hypermarket Giant terhadap keputusan pembelian konsumennya melalui empat elemen yaitu: *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interiordisplay*. Adapun kerangka berfikirnya dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.9 Hipotesis

1. Diduga *store atmosphere* yang terdiri dari empat elemen yaitu *Store exterior (X1)*, *General interior (X2)*, *Store layout (X3)*, dan *Interior display (X4)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Giant di kota Makassar.
2. Diduga Variabel *Store exterior (X1)* berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Giant di kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Giant jln. Perintis Kemerdekaan Tamalanrea, Makassar dan waktu yang digunakan dalam penelitian ini bulan Maret-April 2017.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusiadan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karekteristik tertentu dalam penelitian (Sugiono, 2010). Populasi juga dikatakan sebagai keseluruhan wilayah individu, objek, gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan (Hadi, 2010; Irawan, 2012). Dalam hal ini, populasi yang dimaksud adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di Hipermarket Giant.

2. Sampel

Menurut Akimoto (2012) sampel adalah sebagian atau wakil populasiyang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Giant selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian digunakan sampel, yaitu sejumlah responden yang dianggap mewakili keseluruhan anggota

populasi (Kuncoro, 2010). Penentuan jumlah sampel didasarkan pendapat Malhotra (2006). Di mana populasi pada penelitian ini tidak di ketahui jumlahnya.

Pendapat malhotra (2006) yang mengatakan bahwa apabila jumlah populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya maka sampel di hitung berdasarkan $5-10 \times \text{estimate parameter}$. Dalam hal ini jumlah *estimate parameter (indikator)* adalah 19. Dengan demikian jumlah sampel $19 \times 5 = 95$ orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yaitu dalam *probability sampling*, setiap unsur dalam populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk di pilih sebagai sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah metode deskriptif Kualitatif yaitu suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa di masa sekarang. Dimana tujuannya untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta secara hubungan antara variabel.

2. Sumber data

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen yang melakukan pembelian di Giant.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini literature, majalah dan dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Berkaitan dengan hal tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian adalah:

1. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa orang yang berkaitan dengan penelitian.

3. Kuesioner

Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu dengan cara meminta responden mengisi kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disusun kepada konsumen yang berbelanja di Giant, Kota Makassar. Kuesioner ini disebar kepada ± 95 responden.

4. Dokumentasi

Mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

3.5 Validitas dan Reabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu, data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2010) mengungkapkan: Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan alat pengukur yang valid bila dipakai untuk

mengukur berat. Tetapi timbangan, bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Dari jawaban yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan korelasi product moment, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2006): $r =$

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2] [\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variable

Setelah nilai r diperoleh, selanjutnya membandingkan antara hasil nilai r perhitungan dengan tabel nilai kritis r pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Apabila r hitung yang diperoleh berada diatas nilai kritis berarti alat ukur yang digunakan telah valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS for Windows Release 16.0. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Bilson Simamora, 2011). Ghozali (2010) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika koefisien r hasil $>$ r tabel dan nilai

positif, sebaliknya jika r hasil $< r$ tabel dan nilai negatif maka variabel dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2010) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha (Simamora, 2002) sebagai berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Di mana:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b = jumlah varians butir

σ_t = varians total

Menurut Malhotra dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2010:32) suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Adapun

metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara *Store exterior* (X1), *General interior* (X2), *Store layout* (X3), *Interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, analisis linear berganda juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas dan variabel terkait.

Adapun rumus analisis linier berganda yang digunakan dalam Sugiyono (2007) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X1= Variabel *exterior*

X2= Variabel *general interior*

X3= Variabel *store layout*

X4= variabel *interior display*

a = Bilangan konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi

e = Residual atau *predictor error*

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa pengujian hipotesis antara lain sebagai berikut:

3.6 Uji Metode

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh secara signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = Nilai t

Sb = *Standard error of true regression coefficient*

b = Koefisien regresi linier

Hipotesis statistiknya dirumuskan:

- a. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. H_a : minimal salah satu koefisien $b_i \neq 0$ ($i = 1, 2, 3, 4$), maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. $t \text{ hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti secara parsial variabel *store atmosphere* (suasana toko) yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. $t \text{ hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak yang berarti secara parsial variabel *store atmosphere* (suasana toko) yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3.7 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variable bebas / *Independent Variabel* (X)

Yaitu variabel yang memengaruhi variable lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Adapun yang menjadi variable bebas dalam:

- a. *Exterior*
- b. *General interior*
- c. *Store layout*

d. *Interior display*

2. Variabel terikat/ *dependent variable* (Y)

Keputusan Pembelian *Variable* terikat adalah gejala atau unsure variabel yang dipengaruhi oleh *variable* lain. Adapun variabel terikatnya adalah:

a. Keputusan pembelian.

3.8 Definisi Oprasional

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Adapun definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indicator
<i>Store exterior</i> (X1)	<i>Store exterior</i> dalam penelitian ini di defenisikan sebagai bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan <i>goodwill</i> bagi konsumen <i>Store exterior</i> berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan papan nama toko, pintu masuk dan tempat parkir.	- papan nama toko - pintu masuk - tempat parkir.
<i>General interior</i> (X2)	<i>General interior</i> dalam penelitian ini di defenisikan sebagai desain yang dirancang untuk	- Kebersihan - keharuman - Kasir

	<p>memaksimalkan visual merchandising Agar pengunjung toko merasa nyaman berada dalam toko.</p> <p>Dengan memperhatikan kebersihan, keharuman, kasir, personal, dan pencahayaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Personal - pencahayaan
<i>Store layout</i> (X3)	<p><i>Store Layout</i> dalam penelitian ini di definisikan sebagai rencana untuk menentukan lokasi tertentu dari sebuah area toko. Tujuan <i>layout</i> toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal.</p> <p>Dengan menempatkan persediaan barang (gudang) dan tempat penitipan barang, lalu lintas toko dan pengelompokan barang sesuai jenisnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat persediaan barang (gudang) - Tempat penitipan barang - Lalu lintas toko - Pengelompokan Produk
<i>Interior display</i> (X4)	<p><i>Interior Display</i> dalam penelitian ini di definisikan sebagai tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.</p> <p>Dengan memposisikan penataan produk, papan promosi, dan tanda penunjuk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penataan produk - Papan promosi - Tanda penunjuk
Keputusan pembelian (Y)	<p>keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan</p>	<ul style="list-style-type: none"> -bersedia membeli -tidak ragu -pilihan utama -kepercayaan

	kerugian masing-masing. (Basu Swata).	
--	---------------------------------------	--

1. *Store atmosphere* atau *atmosfir* toko (X) keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya.
 - a. *Store exterior* (X1) bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk bagian bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan.
 - b. *General interior* (X2) desain yang dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
 - c. *Store layout* (X3) atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di

dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya .

d. *Interior display* (X4) merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2. Keputusan Pembelian (Y) suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan hal ini konsumen bersedia membeli dan tidak ragu untuk berbelanja kembali karena ini merupakan kepercayaan dan pilihan utama bagi mereka.

3.9 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indikator adalah skala Likert.

Tabel 3.1 : Skala Pengukuran Variabel Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Makna Jawaban	
	A diberi skor 5	Sangat tinggi
B diberi skor 4	Tinggi	Setuju
C diberi skor 3	Sedang	Kurang Setuju
D diberi skor 2	Rendah	Tidak setuju
E diberi skor 1	Sangat rendah	Sangat tidak setuju

Singarimbun dan Effendi (2010:111) menjelaskan Skala likert salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Cara

pengukurannya adalah dengan menghadapkan seseorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju, jawaban ini diberikan skor 1 sampai.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Giant adalah salah satu perusahaan ritel yang berdiri di Indonesia di samping Carrefour & hypermarket lainnya dan dengan menggunakan konsep *franchise* (waralaba) yang terdapat di negara Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, UAE dan Indonesia. Perusahaan Giant adalah perusahaan yang dikelola di bawah perusahaan Dairy Farm International Holdings (DFI).

Perusahaan Giant sendiri didirikan oleh keluarga Teng sebagai suatu toko sederhana yang menjual kebutuhan sehari-hari di pinggiran kota Kuala Lumpur pada tahun 1944. Tujuannya adalah menawarkan beragam produk makanan dengan harga yang se-ekonomis mungkin. Dengan semakin berkembangnya bisnis Giant maka tercipta pula reputasi yang baik dimata masyarakat. Dairy Farm, yang pada akhirnya mengambil alih kepemilikan usaha Giant pada tahun 1999, menemukan bahwa kunci sukses dari berkembangnya bisnis Giant tersebut yaitu keahliannya dalam menambahkan suatu nilai ke dalam produk yang dibeli oleh konsumennya secara berkesinambungan. Keahliannya dalam mengelola prinsip-prinsip utama tersebut pada akhirnya mengubah Giant menjadi merek nasional dan internasional.

Setelah perjuangannya selama 6 tahun, seperti mendesain ulang tokonya, memperkenalkan produk-produk yang bukan makanan di Giant, mengimplementasikan aturan-aturan standar yang berlaku secara internasional seperti keamanan, kebersihan, pelatihan secaraterstruktur, dan suasana pembelian yang menarik dan nyaman sebagai tempat tempat pembelian utama dan meningkatkan efektivitas proses dalam bisnis.

Dairy Farm telah menjadikan Giant sebagai pemimpin pasar (market leader) di sektor retail Malaysia. Pada tahun 1999, Giant Hypermarket store untuk pertama kalinya dibuka di Shah Alam, Selangor. Pada tahun 2006, perusahaan tersebut mengalami perkembangan yang sangat signifikan dimana perusahaan tersebut telah membuka 86 hypermarket/ supermarket di Malaysia dengan luas outlet yang bervariasi, seperti hypermarket yang terdapat di Shah Alam dengan luas sekitar 350.000m² hingga supermarket di Bangsar, Kuala Lumpur yaitu dengan luas area 11.000 m². Selain di Malaysia, Giant juga membuka 6 store di Singapura dan 17 hypermarket di Indonesia. Giant hypermarket menawarkan berbagai pilihan produk lokal, seperti buah segar hasil produksi lokal, sayuran, dan aneka makanan laut yang terdapat di kawasan “wet market”.

Hypermarket Giant tidak hanya memberikan harga yang murah produk-produk di jualnya kepada masyarakat tetapi juga memberikan

pilihan-pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di hypermarket giant.

Di Indonesia, Giant hypermarket mulai beroperasi sejak 2 Agustus 2002 yang merupakan salah satu unit bisnis utama PT. Hero supermarket, Tbk., bersama dengan Hero supermarket, Giant supermarket, Apotik Guardian, Starmart Minimart, Shop In, dan Mitra Toko Diskon. Bisnis pendukung lain yang dijalankan oleh PT. Hero Supermarket , Tbk. adalah Central Fresh Food dan Distribution Guardian. PT. Hero Supermarket , Tbk sebagai perseroan besar selalu serius terhadap tanggung jawab sosial. Program kerjasamadengan bisnis kecil, koperasi dan petani sudah dimulai sejak tahun 1980. Giant hypermarket memperuntukkan sebagian dari area penjualannya untuk Usaha Kecil/Menengah (UKM) yang telah menjadi bagian kesatuan dari gerai Giant.

Dikota Makassar sendiri, Giant membuka cabang pertamanya pada tanggal 28 Agustus 2010 yang berlokasi di Alauddin. Sedangkan cabang keduanya dibuka pada tanggal 26 juni 2013 yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan km 11 Tamalanrea.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebahagian dari konsumen yang melakukan pembelian di Giant selama penelitian berlangsung yang berjumlah 100 orang. Penentuan jumlah respondenl

didasarkan atas apa yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2006), dimana apabila jumlah konsumen melebihi 100 orang, maka diambil sampel sebanyak 10% sampai 25% dari total populasi. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak manajemen, rata-rata dalam satu hari terdapat kurang lebih 1.000 konsumen yang berkunjung ke obyek penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10% dari 1.000 orang yaitu 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling, yaitu siapa saja dari pihak konsumen yang berbelanja di Giant.

Adapun Identitas responden yang didapat dalam penelitian ini meliputi usia responden, jenis kelamin responden, pendidikan responden, pekerjaan responden, dan pengeluaran per bulan responden. Gambaran umum mengenai responden tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Presentasi karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini:

Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	USIA	JUMLAH	
		FREKUENSI	PRESENTASE %
1	< 23 TAHUN	39	39%
2	23-32 TAHUN	40	40%
3	33-42 TAHUN	12	12%
4	>42 TAHUN	9	9%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan table 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa presentase karakteristik responden berdasarkan usia paling tinggi antara 23-32 tahun yakni sebanyak 40%, lalu diikuti oleh responden dengan umur <kurang dari 23 tahun sebanyak 36%, lalu responden dengan umur 33-40 tahun sebanyak 12% dan yang terakhir responden dengan umur lebih dari 42 tahun sebanyak 10%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Presentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	
	FREKUENSI	PRESENTASE %
LAKI-LAKI	57	57%
PEREMPUAN	43	43%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan apa yang ditampilkan pada table 4.2, dapat diketahui bahwa sebanyak 57% responden berjenis kelamin perempuan dan 43% responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara konsumen laki-laki dan perempuan di Giant tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu signifikan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Presentase karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	PENDIDIKAN	JUMLAH	
		FREKUENSI	PRESENTASE %
1	SMP	2	2%
2	SMA	20	20%
3	SARJANA (S1)	69	69%
4	LAINNYA	9	9%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa distribusi tingkat pendidikan terbanyak pada penelitian ini adalah tingkat pendidikan Sarjana (S1) yakni sebanyak 69%, lalu diikuti dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 20%, lainnya 9%, serta yang terakhir adalah tingka pendidikan SMA sebanyak 2%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Giant sedang menjalani atau berpendidikan terakhir sarjana (S1).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Presentase distribusi pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	PEKERJAAN	JUMLAH	
		FREKUENSI	PRESENTASE%
1	PEGAWAI NEGERI	16	16%
2	PEGAWAI SWASTA	21	21%
3	WIRASWASTA	15	15%
4	PELAJAR	46	46%
5	LAINNYA	2	2%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan apa yang ditampilkan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa presentase pekerjaan responden yakni pegawai negeri sebanyak 16%, pegawai swasta 21%, wiraswasta 15%, pelajar 46% dan lainnya 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa presentasi karekteristik responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah pelajar yakni sebanyak 46 orang atau sebesar 46% yang terdiri dari pelajar, baik itu SMP,SMA (sederajat) maupun Sarjana (S1). Dan yang paling rendah adalah lainnya. Hal ini dapat terjadi karena lokasi Giant yang berada dekat dari beberapa kampus, perumahan mahasiswa atau kos-kosan, dan sekolah sehingga sebahagian besar konsumennya adalah seorang pelajar.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Distribusi pengeluaran per bulan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja

KonsumsiPerbulan

NO	PENGELUARAN/BULAN	JUMLAH	
		FREKUENSI	PRESENTAS E%
1	< Rp. 500.000,-	11	11%
2	Rp. 500.000,- s/d Rp.1.000.000,-	46	46%
3	Rp. 1.100.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	27	27%
4	Rp. 2.100.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	10	10%
5	> Rp. 3.100.000	6	6%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa presentase pengeluaran belanja konsumsi per bulan responden pada penelitian ini, yang terbanyak adalah sebesar Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- dengan peresentase sebanyak 46%. Selain itu sebanyak 27% responden memiliki pengeluaran sebesar Rp. 1.100.000,- s/d Rp. 2.000.000,- /bulan. Lalu Sebanyak 11% responden memiliki pengeluaran sebesar < Rp. 500.000,-/bulan . Sedangkan responden dengan pengeluaran Rp. 2.100.000,- s/d Rp. 3.000.000,-/bulan adalah sebanyak 10%. Sedangkan 3% responden lainnya memiliki pengeluaran sebesar > Rp. 3.100.000,-/bulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Giant mengeluarkan sekitar Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- untuk belanja konsumsi setiap bulannya.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Penentuan Range

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indikator variabel adalah skala Likert dengan skor tertinggi ditiap pertanyaannya adalah 5 (lima) dan skor terendah adalah 1 (satu). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{range} = \frac{\text{skortertinggi} - \text{skorterendah}}{\text{rangeskor}}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

$$\text{range} = \frac{500-100}{5} = 80$$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu = 80

Range skor :

100 – 180 = sangat rendah

181 – 261 = rendah

262 – 342 = cukup

343 – 423 = tinggi

424– 504 = sangat tinggi

4.2.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor

Variabel independen pada penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X), yang terdiri dari *Store Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4). Sedangkan variabel independennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut, dapat dilihat dari uraian berikut ini :

1. Deskripsi Variabel *Store Exterior* (X1)

Tanggapan responden terhadap variabel *store exterior* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Store Exterior

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X1.1	20	20%	75	75%	5	5%	0	0%	0	0%	415
2	X1.2	19	19%	65	65%	16	16%	0	0%	0	0%	403
3	X1.3	21	21%	66	66%	12	12%	1	1%	0	0%	403
4	X1.4	24	24%	74	74%	2	2%	0	0%	0	0%	422
		Rata-rata										410.7

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Keterangan:

X1.1= pintu masuk yang lebar dan dengan penempatan yang tepat

memudahkan saya masuk ke Giant.

X1.2= tampilan luar yang menarik membuat saya tertarik berbelanja di

Giant.

X1.3= saya berbelanja di Giant karena tempat parkir yang luas dan

keamanannya terjamin.

X1.4= saya tertarik berbelanja di Giant karena papan nama yang unik,

besar dan penempatan yang tepat sehingga mudah dilihat.

SS = sangat setuju

S = setuju

RR = ragu-ragu

TS = tidak setuju

TS = sangat tidak setuju

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pada variabel X1.1 sebanyak 75% responden setuju bahwa pintu masuk yang lebar dan dengan penempatan yang tepat memudahkan pengunjung masuk ke Giant. Pada variabel X1.2 sebanyak 65% responden setuju berbelanja di Giant karena tampilan luar yang menarik. Pada variabel X1.3, 66% responden setuju bahwa pengunjung berbelanja di Giant karena tempat parkir yang luas dan keamanannya terjamin. Selain itu pada variabel X1.4, sebanyak 74% responden setuju berbelanja di Giant karena papan nama yang unik, besar dan penempatan yang tepat sehingga mudah dilihat.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *store exterior* (X1) yang memberikan pengaruh paling besar adalah adanya papan nama yang unik, besar dan dengan penempatan yang tepat sehingga mudah dilihat (X1.4) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 422 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *store exterior* berada pada range ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.

2. Deskripsi Variabel *General Interior* (X2)

Tanggapan responden terhadap variabel *general interior* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap *General Interior*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X1.1	24	24%	73	73%	3	3%	0	0%	0	0%	420
2	X1.2	21	21%	59	59%	19	19%	1	1%	0	0%	400
3	X1.3	21	21%	54	54%	24	24%	1	1%	0	0%	395
4	X1.4	15	15%	49	49%	31	31%	5	5%	0	0%	374
5	X1.5	18	18%	57	57%	7	7%	0	0%	0	0%	411
Rata-rata											400	

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Keterangan:

X2.1= saya nyaman berbelanja di Giant karena kondisi ruangan yang bersih.

X2.2= saya betah berbelanja di Giant karena kondisi ruangan yang harum.

X2.3= jumlah kasir dan penempatan lokasi kasir memudahkan saya untuk melakukan pembayaran.

X2.4= saya nyaman berbelanja di Giant karena penampilan pramuniaga

yang rapih dan pelayanan yang ramah.

X2.5= saya nyaman berbelanja di Giant karena pencahayaan yang terang.

SS = sangat setuju

S = setuju

RR = ragu-ragu

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa sebanyak 73% responden setuju dengan variabel X2.1, jika pengunjung nyaman berbelanja di Giant karena kondisi ruangan yang bersih. 59% responden setuju dengan variabel X2.2 jika pengunjung betah berbelanja di Giant karena kondisi ruangan yang harum. Pada variabel X2.3 ,sebanyak 54% konsumen setuju jika jumlah kasir dan penempatan lokasi kasir memudahkan pengunjung untuk melakukan pembayaran. 49% responden setuju dengan variabel X2.4 jika pengunjung nyaman berbelanja di Giant karena penampilan pramuniaga yang rapih dan pelayanan yang ramah. Dan 75%

responden juga setuju dengan variabel X2.4, jika pengunjung nyaman berbelanja di Giant karena pencahayaan yang terang.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *interior display* (X2) yang memberikan pengaruh paling besar adalah kondisi ruangan yang bersih (X2.1) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 420 poin dan yang memperoleh skor terendah adalah penampilan pramuniaga yang rapih dan pelayanan yang ramah (X2.3), yakni hanya 374 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior* berada pada range ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.

3. Deskripsi Variabel *Store Layout* (X3)

Tanggapan responden terhadap variabel *store layout* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap *Store Layout*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		R R		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X3.1	19	19%	64	64%	17	17%	0	0%	0	0%	405
2	X3.2	19	19%	67	67%	14	14%	0	0%	0	0%	405
3	X3.3	18	18%	75	75%	7	7%	0	0%	0	0%	411
4	X3.4	23	23%	72	72%	5	5%	0	0%	0	0%	418

	Rata-rata	409.7
--	------------------	--------------

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Keterangan:

X3.1= tempat persediaan barang (gudang) tidak mengganggu saya saat

Belanja.

X3.2= tersedianya tempat penitipan barang sehingga membuat saya

merasa aman saat belanja.

X3.3= saya merasa nyaman belanja karena penataan gang-gang

yang

teratur.

X3.4= pengelompokan produk sejenis memudahkan saya mencari

produk

yang diinginkan.

SS = sangat setuju

S = setuju

RR = ragu-ragu

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa sebanyak 64% responden setuju dengan pernyataan X3.1 bahwa tempat persediaan barang (gudang) tidak mengganggu konsumen saat berbelanja. Pada variabel X3.2 sebanyak 67% responden setuju jika tersedianya tempat penitipan barang sehingga membuat pengunjung merasa aman saat berbelanja, pada variabel X3.3, sebanyak 75% responden setuju jika pengunjung nyaman berbelanja karena penataan gang-gang yang teratur. Dan pada variabel X3.4, sebanyak 75 % responden setuju jika pengelompokan produk sejenis memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *store layout* (X3) yang memberikan pengaruh paling besar adalah adanya pengelompokan produk sejenis sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan (X3.4) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 418 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* berada pada range ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.

4. Deskripsi Variabel *Interior Display* (X4)

Tanggapan responden terhadap variabel *interior display* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap *Interior Display*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X4.1	31	31%	57	57%	12	12%	0	0%	0	0%	419
2	X4.2	16	16%	74	74%	10	10%	0	0%	0	0%	406
3	X4.3	22	22%	67	67%	11	11%	0	0%	0	0%	411
4	X4.4	30	30%	64	64%	6	6%	0%	0%	0%	0%	424
Rata-rata											415	

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Keterangan:

X4.1= penataan produk dalam rak yang menarik dan unik membuat saya

tertarik untuk berbelanja di Giant.

X4.2= penataan produk dalam rak yang tertata rapi memudahkan saya

berbelanja di Giant.

X4.3= saya tertarik berbelanja di Giant karena papan promosi (misal :

pemotongan harga produk) yang terlihat jelas.

X4.4= saya mudah mencari produk yang diinginkan karena adanya tanda

penunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas.

SS = sangat setuju

S = setuju

RR = ragu-ragu

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa pada variabel X4.1 yaitu penataan produk dalam rak yang menarik dan unik membuat pengunjung tertarik untuk berbelanja di Giant disetujui oleh responden sebanyak 57%. 74% responden setuju dengan variabel X4.2 jika penataan produk dalam rak yang unik membuat pengunjung tertarik untuk berbelanja di Giant. Pada variabel X4.3 sebanyak 67% responden setuju bahwa pengunjung tertarik berbelanja di Giant karena papan promosi (misal : pematongan harga produk) yang terlihat jelas. Dan untuk variabel X4.4, sebanyak 64% responden setuju jika pengunjung mudah mencari produk yang diinginkan karena adanya tanda penunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *interior display* (X4) yang memberikan pengaruh paling besar adalah tanda penunjuk lokasi produk (X4.4) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 424 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa

variabel *interior display* (X4) berada pada range ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.

5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	Y1.1	17	17%	77	77%	6	6%	0	0%	0	0%	411
2	Y1.2	7	7%	12	12%	33	33%	18	18%	30	30%	248
Rata-rata											330	

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Keterangan:

Y1.1= saya berbelanja di Giant karena merasa nyaman dengan

suasananya.

Y1.2= saya berbelanja di Giant karena sudah sering berbelanja Giant

sebelumnya.

SS = sangat setuju

S = setuju

RR = ragu-ragu

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa sebanyak 76% responden setuju dengan variabel Y1. Bahwa pengunjung berbelanja di Giant karena sudah sering berbelanja di Giant sebelumnya. Sedangkan pada variabel Y1.2 hanya terdapat 12% responden yang setuju berbelanja di Giant.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) yang memberikan pengaruh paling besar adalah konsumen berbelanja di Giant karena merasa nyaman dengan suasana tokonya (Y1.1). Hal ini dikarenakan variabel tersebut memperoleh jumlah skor yang lebih tinggi dari variabel Y lainnya, yakni sebesar 411 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) berada pada range ketiga (262 – 342) yaitu cukup.

4.2.3 Metode Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah teknik pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat

mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corected Item - Total Item	Ket.
<i>Store Exterior</i> (X1)	X1.2	0.341	valid
	X1.3	0.617	valid
	X1.4	0.643	valid
<i>General Interior</i> (X2)	X2.1	0.407	valid
	X2.2	0.441	valid
	X2.3	0.467	valid
	X2.4	0.224	tidak valid
	X2.5	0.305	valid
	X3.1	0.312	valid
<i>Store Layout</i> (X3)	X3.2	0.411	valid
	X3.3	0.555	valid
	X3.4	0.613	valid
<i>Interior Display</i> (X4)	X4.2	0.477	valid
	X4.3	0.518	valid
	X4.4	0.555	Valid

Keputusan	Y1.1	0.569	Valid
Pembelian	Y1.2	0.569	Valid

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, variabel X1.2, X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3, X2.5, X3.1, X3.2, x3.3, X3.4, X4.2, X4.3, X4.4, Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corected Item - Total Item* yang lebih besar dari 0.30. sedangkan variabel X1.1, X2.4, dan X4.1 dinyatakan tidak valid karena nilai *Corected Item - Total Item*-nya lebih rendah dari 0.30.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono 2010) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Menurut Malhotradalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:32) suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,60.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Store Exterior (X1)</i>	0.652	Reliabel
<i>General Interior (X2)</i>	0.603	Reliabel

<i>Store Layout (X3)</i>	0.676	Reliabel
<i>Interior Display (X4)</i>	0.656	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.638	Reliabel

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan apa yang ditampilkan pada tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60, sehingga setiap variabel tersebut layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian ini.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 20

Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.135	1.308		.103	.918
1 X1	.106	.052	.188	2.032	.045
X2	.152	.057	.246	2.665	.009
X3	.140	.068	.196	2.062	.042
X4	.113	.054	.190	2.107	.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Dari analisis data diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0.135 + 0.106X_1 + 0.152 X_2 + 0.140 X_3 + 0.113 X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = konstanta sebesar 0.135 artinya, jika nilai X₁, X₂, X₃, dan X₄ dianggap 0 maka nilai konstanta dapat diabaikan.

b₁ = koefisien regresi X₁ sebesar 0.106 menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *Store Exterior* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.106 satuan dengan asumsi X₂, X₃, dan X₄ konstan.

B₂ = koefisien regresi X₂ sebesar 0.152 menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap general interior meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.152 satuan dengan asumsi X₁, X₃, dan X₄ konstan.

B₃ = koefisien regresi X₃ sebesar 0.140 artinya apabila variabel penelitian

terhadap *Store Layout* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.140 satuan dengan asumsi X1, X2, dan X3 konstan.

B4 = koefisien regresi X4 sebesar 0.113 artinya apabila variabel penelitian terhadap *Interior Display* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.113 satuan dengan asumsi X1, X2, dan X3 konstan.

4.2.5 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.277	.69936

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Dari tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,306. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 30,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 4.15 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression					
1	20.495	4	5.124	10.476	.000 ^b
Residual	46.465	95	.489		

Total	66.960	99			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa F hitung sebesar 10.476. Dan pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi 0,00 Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa faktor store *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% dengan pengujian 2 sisi yakni 1,98. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Secara parsial pengaruh dari kelima variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 4.16 Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
X1	2.032	1,98	.045
X2	2.665	1,98	.009
X3	2.062	1,98	.042
X4	2.107	1,98	.038

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperlihatkan pada tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen (X) tersebut terhadap variabel dependen (Y) sebagai berikut:

1. *Store Exterior (X1)*

Nilai t hitung untuk variabel *store exterior* sebesar 2,032. Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98. Hal ini berarti t hitung (2,032) lebih besar dibanding t tabel (1,98). Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,045. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel *store exterior* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. *General Interior (X2)*

Pada tabel 4.16 diatas, nilai t hitung variabel *General interior* adalah sebesar 2,665. Sementara t tabel nya adalah 1,89. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior (X2)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai hitung X2 yakni 2,665 lebih besar dengan nilai t tabel yakni 1,98 dan juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009.

3. *Store layout (X3)*

Nilai t hitung *Store layout* pada tabel 4.16 adalah sebesar 2,062. Sementara t tabel nya adalah 1,89. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store layout* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan nilai hitung X3 (2,062) lebih besar dengan nilai t tabel (1,98) dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,042.

4. *Interior display (X4)*

Nilai t hitung untuk variabel *interior display* adalah sebesar 2,107 sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,98. Hal ini berarti t hitung (2,107) lebih besar dibanding t tabel (1,98). Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,038. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel *interior display (X4)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indikator variabel adalah skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 (lima) dan skor terendah adalah 1 (satu). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{range} = \frac{\text{skortertinggi} - \text{skorterendah}}{\text{rangeskor}}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

$$\text{range} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu = 80

Range skor :

100 – 180 = sangat rendah

181 – 261 = rendah

262 – 342 = cukup

343 – 423 = tinggi

425– 504 = sangat tinggi

Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *interior display* (X4) yang memberikan pengaruh paling besar adalah tanda penunjuk lokasi

produk (X4.4) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 424 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *interior display* (X4) berada pada range ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu :

1. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu *store atmosphere (store exterior, general interior, store layout, interior display)* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0.306. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *store exterior (X1)*, *general interior (X2)*, *store layout (X3)* dan *interior display (X4)*, memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 30,6% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa variabel *store exterior (X1)*, *general interior (X2)*, *store layout (X3)* dan *interior display (X4)*, memiliki pengaruh yang

positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dari keempat variabel, diketahui bahwa variabel *general Interior* (X2) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 2,665, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.009.

5.2 SARAN

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan, yakni Giant Supermarket di Makassar dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa bahwa variabel *Store Atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 30,6% terhadap keputusan pembelian. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang cukup tinggi, mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hal masih kurang dimaksimalkan oleh Giant. Oleh karena itu, Giant Supermarket diharapkan untuk terus meningkatkan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang sudah ada agar kenyamanan konsumen yang berbelanja Giant semakin terjamin. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memberikan inovasi-inovasi terbaru, sehingga memberikan kesan dan dapat diingat oleh konsumen.
2. Dari hasil penelitian ini, dapat juga diketahui bahwa variabel *Store Exterior* (X1) memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui karena X1 memiliki nilai

koefisien regresi lebih rendah dari variabel lainnya yakni sebesar 0,106. Oleh karena itu, Giant diharapkan untuk terus meningkatkan *Store Exterior*-nya yang terdiri dari pintu masuk, tampilan luar, tempat parkir dan papan nama. Terutama untuk tempat parkir dan tampilan luar karena memiliki total point yang lebih rendah dibandingkan dengan pintu masuk dan papan nama . Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan tempat yang lebih luas dengan keamanan yang lebih tejamin, serta dengan memperbaharui tampilan luar Giant dengan lebih menarik dan Inovatif agar dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di Giant.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof.DR.H. Buchari. 2010. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
Bandung:Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2011*Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Foster, Bob. 2011. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Fuad, Muhammad. 2010. *Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern.
Vol. 2, No. 1, Januari-Juni. Hal. 1-14.
http://etheses.uin-malang.ac.id/2461/7/09510094_Bab_3.pdf
- Irawan, Acmad Ardi. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian*. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. UniversitasBriwijaya.Malang.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. *Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail*. Jurnal Dimensi Ekonomi Volume 3 Nomor 1: hal.17-30.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisike-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip . 2010. *Manajemen pemasaran*. Edisi kesebelas. jilid satu. Jakarta : Indeks.
- Kotler,Philip dan K.L.Keller .2012. *manajemen pemasaran*. Edisi keduabelas. Jilidsatu. Jakarta: Indeks.
- Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2011. *Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2011. *Retailing Management*. Edisi ketujuh. International Edition. New York: McGraw-Hill.

- Ma'ruf, Hendri. 2010. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, Devi, dkk 2012. *Membuka Usaha Eceran/Ritel (Expansion Store Opening)* . Jakarta : Penerbit Inti Prima Promosindo
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group 87
- Simamora, Bilson. 2010. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2010. *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi. Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono. 2011. *Metode statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swata, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Lyberty
- Umar, Husain. 2012. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: gramedia pustaka utama
- Utami, Christina Whidya. 2013. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Wido, Jasniko. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere Toko dan Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang*. Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :..... Tahun
3. JenisKelamin : Laki-laki / Perempuan
4. Pendidikan terakhir (yang sedang berlangsung saat ini):
- | | |
|--------|------------------------------|
| a. SD | d. Sarjana (S1) |
| b. SMP | e.
Lainnya.....(Sebutkan) |
| c. SMU | |
5. Pekerjaan:
- | | |
|-------------------|-------------------------------|
| a. Pegawai Negeri | d. Wiraswasta |
| b. Pegawai Swasta | e.
Lainnya.....(Sebutkan) |
| c. TNI / Polri * | |
6. Pengeluaran per bulan
:Rp..... (Sebutkan)

PETUNJUK PENGISIAN :

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban

Keterangan :

SS = SangatSetuju

TS = TidakSetuju

S = Setuju

STS = SangatTidakSetuju

RR = Ragu Ragu

EXTERIOR (X.1)

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pintumasuk yang lebardandengan penempatan yang tepatmemudahkansaya masukke Giant.					
2	Tampilanluar yang menarikmembuatsaya tertarikberbelanja di Giant					
3	Sayaberbelanja di Giant karenatempat parkir yang luasdankeamanannya terjamin.					
4	Sayatertarikberbelanja di Giant karena papannama yang unik, besardan penempatan yang tepatsHINGGAMUDAH dilihat.					

GENERAL INTERIOR (X.2)

No	Keterampilan	SS	S	RR	TS	STS
1	Sayanyamanberbelanja di Giant karena kondisiruangan yang bersih					
2	Sayabetahberbelanja di giant karena kondisiruangan yang harum					
3	Jumlahkasirdanpenempatanlokasikasir memudahkansayauntukmelakukan Pembayaran					
4	Sayanyamanberbelanja di Giant karena penampilanpramuniaga yang rapihdan pelayanan yang ramah					
5	Sayanyamanberbelanja di Giant karena pencahayaan yang terang					

STORE LAYOUT (X.3)

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Tempatpersediaanbarang (gudang) tidak Menggangusayasaatberbelanja					
2	Tersedianyatempat penitipan barang Sehinggaembuatsayamerasaaman Saatberbelanja					
3	Sayamerasanyaman berbelanjakarena penataan gang-gang yang teratur					

4	Pengelompokan produk sejenis memudahkanyamencari produk yang Diinginkan					
---	-------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

INTERIOR DISPLAY (X.4)

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Penataan produk dalam rak yang menarik dan unik membuat saya tertarik untuk berbelanja di Gian					
2	Penataan produk dalam rak yang tertata rapi memudahkan saya berbelanja di Giant					
3	Saya tertarik berbelanja di Giant karena papan promosi (misal : pemotongan harga produk) yang terlihat jelas.					
4	Saya mudah mencari produk yang diinginkan karena adanya tanda penunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas					

VARIABEL TERIKAT: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

No	Keterangan	SS	SS	RR	TS	STS
1	saya berbelanja di Giant karena merasa nyaman dengannya					
2	saya berbelanja di Giant karena sudah sering berbelanja Giant sebelumnya					

DATA RESPONDEN

no	STORE EXTERIOR (X1)					GENERAL INTERIOR (X2)					
	1	2	3	4	SKO R	1	2	3	4	5	SKO R
1	4	4	4	3	15	4	4	5	4	5	22
2	4	3	4	4	15	5	4	5	5	4	23
3	4	4	3	4	15	5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	3	16	4	5	4	5	4	22
5	4	3	4	4	15	4	4	3	4	5	20
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
7	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
8	4	3	4	4	15	3	4	5	4	5	21
9	4	3	3	4	14	4	4	5	4	4	21
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	4	15	4	3	5	3	4	19
12	4	3	5	4	16	4	4	3	4	4	19
13	5	4	3	4	16	5	5	4	5	5	24
14	4	4	4	4	16	5	3	4	3	4	19
15	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	21
16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	19
17	4	4	3	4	15	4	5	3	4	4	20
18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18
20	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21
21	5	3	4	5	17	5	5	3	2	5	20

22	4	3	4	4	15	5	5	3	5	4	22
23	4	4	3	4	15	5	4	4	4	5	22
24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
26	4	4	3	4	15	5	5	3	5	3	21
27	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	21
28	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
29	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19
30	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23
31	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23
32	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17
33	5	4	5	4	18	4	3	3	3	4	17
34	4	4	5	4	17	4	3	4	3	4	18
35	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	16
36	4	5	4	4	17	4	3	3	3	4	17
37	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17
38	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
39	4	5	3	4	16	4	4	3	4	4	19
40	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	19
42	4	4	4	5	17	4	2	4	2	4	16
43	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	19
44	4	4	4	5	17	4	3	3	3	4	17
45	4	4	5	4	17	3	4	3	4	4	18
46	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	19
47	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
48	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18

49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
50	5	3	5	5	18	4	3	3	3	4	17
51	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
52	5	3	4	5	17	4	5	3	3	3	18
53	4	3	2	4	13	4	3	5	3	4	19
54	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
55	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22
56	4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	23
57	4	4	5	4	17	4	4	3	4	4	19
58	3	4	5	4	16	4	3	2	3	4	16
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
60	4	4	5	4	17	4	3	4	3	4	18
61	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
62	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
63	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21
64	5	4	5	5	19	4	3	4	3	4	18
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
67	3	5	4	4	16	4	3	4	3	4	18
68	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25
69	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21
70	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	22
71	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20
72	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
73	3	4	5	5	17	4	5	4	4	4	21
74	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23
76	4	4	4	4	16	5	4	5	3	4	21

77	4	4	5	4	17	4	5	5	3	4	21
78	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21

79	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
81	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
82	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19
83	4	4	4	4	16	4	4	5	2	4	19
84	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
86	4	5	4	5	18	4	4	5	2	5	20
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
88	5	4	4	5	18	4	4	3	3	4	18
89	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19
90	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	19
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
93	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19
94	5	4	4	5	18	4	4	4	3	4	19
95	5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	23
96	4	4	4	4	16	4	4	5	2	4	19
97	4	5	4	4	17	4	4	5	3	4	20
98	3	4	4	4	15	4	3	5	3	5	20
99	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
100	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21

Lanjutantabel

no	STORE LAYOUT (X3)					INTERIOR DISPLAY (X4)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		
	1	2	3	4	SKO R	1	2	3	4	SKO R	1	2	SKO R
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	7
2	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	7
3	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	3	7
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	9
5	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	5	9
6	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	3	1	4
7	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	3	7
8	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	2	6
9	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	2	6
10	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	3	7
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8
12	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15	5	3	8
13	3	4	5	5	17	5	4	5	5	19	5	4	9
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	7
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	9
16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	3	8
17	4	5	3	5	17	4	5	4	5	18	4	1	5
18	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	3	7
19	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	5	9
20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	7

21	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	5	10
22	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	3	8
23	5	3	4	4	16	4	5	5	5	19	5	3	8
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	9
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	1	4
26	4	5	3	4	16	5	5	4	5	19	4	3	7
27	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	3	2	5
28	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	2	5
29	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	1	4
30	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	3	1	4
31	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	1	5
32	3	3	5	4	15	4	5	4	4	17	4	3	7
33	4	3	5	4	16	4	4	4	5	17	4	4	8
34	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	1	5
35	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	1	5
36	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	2	6

37	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	4	2	6
38	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	2	6
39	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	1	5
40	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	1	5
41	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	3	7
42	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	3	7
43	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	4	1	5
44	4	3	5	4	16	4	4	5	4	17	4	2	6
45	4	3	5	4	16	4	3	5	4	16	4	1	5
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	6
47	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	7
48	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	2	6
49	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	2	6
50	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	3	7
51	3	4	5	5	17	5	5	4	5	19	4	3	7
52	4	3	5	5	17	4	3	4	5	16	4	1	5
53	5	4	4	4	17	5	4	3	5	17	4	3	7
54	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	7
55	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	3	7
56	3	4	5	5	17	5	5	5	4	19	4	3	7
57	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	3	7
58	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	4	1	5
59	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	8
60	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	5	4	9
61	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	2	7

62	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	3	8
63	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	2	6
64	4	5	4	5	18	3	4	5	4	16	5	1	6
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	6
66	4	5	4	3	16	4	3	4	5	16	4	2	6
67	4	3	4	5	16	4	4	3	3	14	4	5	9
68	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	1	5
69	3	3	5	5	16	4	4	5	5	18	4	3	7
70	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	4	9
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	1	5
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	7
73	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8
74	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	1	5
75	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	1	6
76	3	5	4	4	16	5	5	4	4	18	4	1	5
77	5	5	5	4	19	3	4	3	3	13	4	2	6

78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	1	5
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	6
80	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	1	5
81	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	8
82	5	3	5	5	18	4	5	5	4	18	4	1	5
83	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	4	1	5
84	4	3	4	5	16	4	4	4	5	17	5	1	6
85	3	5	4	3	15	4	3	3	4	14	5	4	9
86	5	4	3	5	17	5	4	3	3	15	4	3	7
87	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	1	5
88	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	4	3	7
89	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	3	7
90	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	2	6
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	2	7
92	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	1	5
93	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	10
94	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	3	7
95	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19	4	3	7
96	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	8
97	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	1	5
98	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	7
99	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	1	5
100	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	5	2	7

REGRESI**Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson	Y	1.000	.357	.399	.387	.340
	X1	.357	1.000	.241	.326	.238
	X2	.399	.241	1.000	.333	.223
	X3	.387	.326	.333	1.000	.252
	X4	.340	.238	.223	.252	1.000
Correlation	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.008	.000	.009
	X2	.000	.008	.	.000	.013
	X3	.000	.000	.000	.	.006
	X4	.000	.009	.013	.006	.
Sig. (1-tailed)	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100
N	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 ^b		Enter

--	--	--	--

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 ^a	.306	.277	.69936	1.724

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.135	1.308		.103	.918
X1	.106	.052	.188	2.032	.045

1						
	X2	.152	.057	.246	2.665	.009
	X3	.140	.068	.196	2.062	.042
	X4	.113	.054	.190	2.107	.038

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.7786	10.1900	8.5200	.45500	100
Residual	-1.77857	1.96433	.00000	.68508	100
Std. Predicted Value	-1.630	3.670	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.543	2.809	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Y

REALIBITAS DAN VALIDITAS

STORE EXTERIOR (X1)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.652	.656	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.6333	1.137	.193	.063	.734
X1.2	12.7000	.976	.341	.150	.650
X1.3	12.6000	.800	.617	.700	.444
X1.4	12.6667	.851	.643	.712	.442

*GENERAL INTERIOR (X2)***Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.603	.613	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.8000	2.970	.407	.195	.536
X2.2	16.0100	2.495	.441	.331	.500
X2.3	16.2700	2.199	.467	.379	.481
X2.4	16.0600	2.845	.224	.109	.625

X2.5	15.9000	3.101	.305	.159	.575
------	---------	-------	------	------	------

*STORE LAYOUT (X3)***Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.676	.695	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.5000	1.362	.312	.163	.729
X3.2	12.3333	1.471	.411	.301	.640
X3.3	12.3333	1.333	.555	.320	.551
X3.4	12.4333	1.289	.613	.400	.514

*INTERIOR DISPLAY (X4)***Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.656	.660	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	12.5667	1.426	.231	.083	.720
x4.2	12.6333	1.137	.477	.319	.558
x4.3	12.6667	1.264	.518	.312	.543
x4.4	12.5333	1.085	.555	.313	.499

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Case Processing Summary

	N	%
valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.638	.725	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	2.9667	1.620	.569	.323	.

Y1.2	4.0333	.447	.569	.323	.
------	--------	------	------	------	---

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Muh. Farid Afandi, lahir di Barru pada tanggal 12 November 1995, anak ketiga dari lima bersaudara, buah kasih pasangan Ahmad Rodji dan Siti Wasia. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SD Inpres Sumpang Binangae No. 33 pada tahun 2001 dan tamat pada tahun 2007. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Barru dan tamat pada tahun 2010. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Barru dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar melalui jalur SPMB pada tahun tersebut. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 (strata satu) pada tahun 2017.