



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TOKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO  
RINDANG KHATULISTIWA JEMBER**

*The Effect of Store Atmosphere and Store Location to Purchase Decision on Rindang  
Khatulistiwa Jember Store*

**SKRIPSI**

Oleh

**Bella Riska Awanda  
NIM 140910202059**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TOKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RINDANG KHATULISTIWA  
JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis.

Oleh

**Bella Riska Awanda  
NIM 140910202059**

**Dosen Pembimbing :**

**Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, M.Si**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya Bapak Widiarto dan Ibu Rubiati yang telah mengasuh, mendidik, dan memberikan kasih sayang, kesabarannya serta dorongan semangat untuk saya agar terus menjadi anak yang lebih baik.
2. Adek-adek saya Muhammad Daffa Suryatama dan Aditya Nurfareza, serta saudara-saudara saya yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
3. Guru-guru saya sejak Taman Kanak-Kanak hingga Perguruan Tinggi.
4. Almamater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bagus Satria Kurnianto terimakasih atas doa, motivasi, dan semangatnya
6. Teman seperjuangan Suci Ramadhania, Dwi Yoga Abdi Nugroho, Feralldi Insan Perkasa, dan Ali Ahmad Ar-Rosyid terimakasih atas dukungannya.

## MOTTO

Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil harus lebih besar dari ketakutan mu akan kegagalan.

(Bill Cosby)<sup>1</sup>

Sukses itu hal sederhana yang dilakukan secara konsisten.

(Jim Rohn)<sup>1</sup>

Orang yang terlalu memikirkan akibat dari sesuatu keputusan atau tindakan, sampai kapanpun dia tidak akan menjadi orang berani.

(Ali bin Abi Thalib)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://arvanpradiansyah.com/10-kata-kata-motivasi-sukses-tokoh-dunia/>

<sup>2</sup> <https://jagokata.com/kutipan/kata-keputusan.html?page=1>

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Riska Awanda

NIM : 140910202059

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :  
“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pertanyaan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 Agustus 2018

Bella Riska Awanda

**SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TOKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RINDANG KHATULISTIWA  
JEMBER**

*The Effect of Store Atmosphere and Store Location to Purchase Decision on Rindang  
Khatulistiwa Jember Store*

**Pembimbing :**

**Dosen Pembimbing I : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**

**Dosen Pembimbing II : Dra. Sri Wahyuni, M.Si**

## RINGKASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember; Bella Riska Awanda; 140910202059; 2018; 131 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Persaingan antar perusahaan ritel tidak hanya terpaku pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan pengalaman belanja konsumen. Usaha ritel atau eceran adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Setiap usaha bisnis ritel harus memunculkan perbedaan, salah satunya dengan memperbaiki *store atmosphere* yang semakin nyaman untuk dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, pemilihan lokasi yang tepat juga dapat mendorong faktor keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen selain didasarkan pada suasana toko (*store atmosphere*) juga berdasarkan pada lokasi toko yang mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki akses yang mudah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui kuesioner yang disebar. Data sekunder diperoleh dari data pendukung perusahaan dan teori terdahulu.

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan dan memuktikan bahwa *store atmosphere* yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif signifikan. Hal tersebut berarti pemilihan lokasi toko yang strategis sangat penting dilakukan untuk meningkatkan pembelian. Pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap



keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, membuktikan bahwa *store atmosphere* yang menarik dan lokasi toko yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian.





## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember” unruk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyatakan terimakasih kepada :

1. Dr. Ardiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis;
4. Dr. Sasongko, M.Si selaki Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa;
5. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Dosen Pembimbing I dan Dra. Sri Wahjuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas keterlibatan dalam penelitian yaitu memberikan waktu, dukungan, dan demi terselesainya penelitian ini;
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi;
7. Bapak Limin selaku Supervisor Toko Rindang Khatulistiwa Jember yang telah memberikan ijin penelitian, dan telah mendukung, membimbing,

serta memberikan informasi mengenai Toko Rindang Khatulistiwa Jember;

8. Seluruh karyawan Toko Rindang Khatulistiwa Jember yang berkenan menerima, memberikan, masukan, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini;
9. Seluruh teman-teman program studi Administrasi Bisnis 2014;
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu;

Peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun demikian, apabila ada kekurangan mengharap saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Jember, 30 Agustus 2018

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.2 Bisnis Ritel .....	15
2.1.3 Store Atmosphere .....	24
2.1.4 Lokasi Toko .....	29
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	31
2.2 Keterkaitan Antar Variabel .....	36

2.3 Penelitian Terdahulu .....	37
2.4 Kerangka Konseptual .....	39
2.5 Hipotesis Penelitian .....	39

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	41
3.2 Tahapan Penelitian .....	41
3.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
3.2.2 Studi Kepustakaan .....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.4 Populasi dan Sampel .....	43
3.4.1 Populasi .....	43
3.4.2 Sampel .....	43
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.5.1 Jenis Data .....	45
3.5.2 Sumber Data .....	46
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	47
3.6.1 Definisi Operasional Variabel .....	47
3.6.2 Skala Pengukuran .....	50
3.7 Teknik Analisis Data .....	51
3.7.1 Uji Instrument .....	52
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
3.8 Uji Hipotesis .....	55
3.8.1 Uji t .....	55
3.8.2 Uji f .....	55
3.8.3 Uji $r^2$ .....	55
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	57

### **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	59

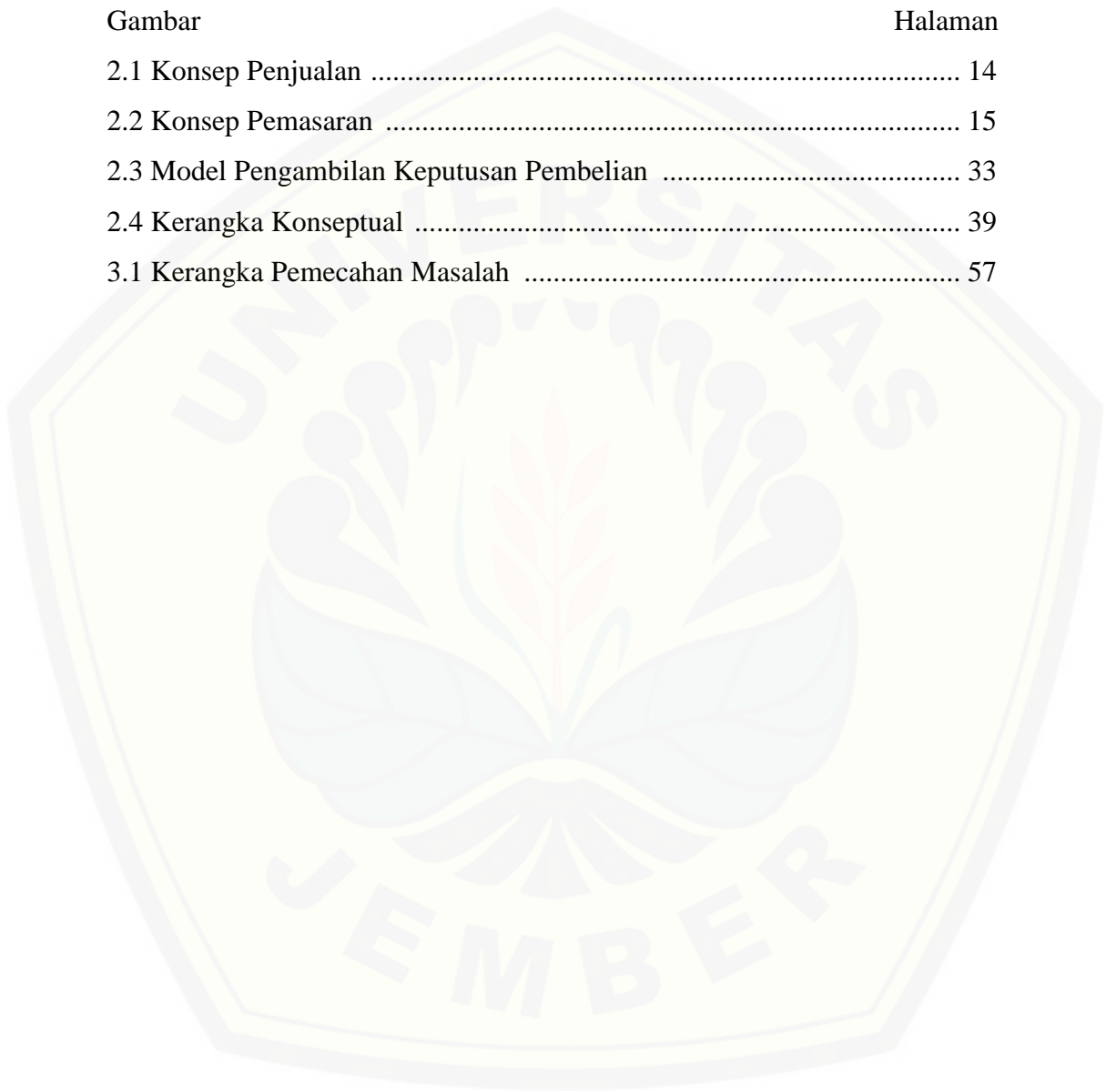
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	60
4.2 Karakteristik Responden .....	60
4.3 Uji Instrument .....	63
4.3.1 Uji Validitas .....	63
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	64
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	65
4.4.1 Uji Normalitas .....	65
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	66
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	66
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
4.6 Uji Hipotesis .....	69
4.6.1 Uji t .....	69
4.6.2 Uji F .....	70
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.7 Pembahasan .....	71
4.7.1 <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.7.2 Lokasi Toko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.7.3 <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Toko Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1	Beberapa Toko Peralatan Rumah Tangga di Jember .....4
1.2	Perbedaan Toko Peralatan Rumah Tangga di Jember .....5
1.3	Perbandingan Volume Pendapatan Toko Rindang Khatulistiwa dan Toko Semar pada tahun 2017 .....8
1.4	Data Jumlah Pembelian Toko Rindang Khatulistiwa Jember pada tahun 2017 ..... 10
2.1	Penelitian Terdahulu .....37
3.1	Definisi Operasional Variabel .....49
4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Konsumen Toko Rindang Khatulistiwa Jember .....61
4.2	Karakteristik Usia Konsumen Toko Rindang Khatulistiwa Jember ..... 61
4.3	Karakteristik Tingkat Pendidikan Konsumen Toko Rindang Khatulistiwa Jember .....62
4.4	Hasil Uji Validitas .....63
4.5	Hasil Uji Reliabilitas .....64
4.6	Hasil Uji Normalitas .....65
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas .....66
4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....67
4.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....68
4.10	Hasil Uji t .....69
4.11	Hasil Uji F .....70
4.12	Hasil Uji $R^2$ .....70

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Penjualan .....	14
2.2 Konsep Pemasaran .....	15
2.3 Model Pengambilan Keputusan Pembelian .....	33
2.4 Kerangka Konseptual .....	39
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	57





**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	78
2. Surat penelitian dari lembaga penelitian Universitas Jember .....	83
3. Surat Keterangan Penelitian dari Toko Rindang Khatulistiwa Jember ...	84
4. Rekapitulasi Kuesioner .....	85
5. Uji Instrument .....	94
6. Uji Asumsi Klasik .....	101
7. Analisis Regresi Linear Berganda .....	103
8. Uji Hipotesis .....	104
9. r Tabel .....	105
10. Tabel F .....	106
11. Tabel t .....	107

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin meningkat, dibuktikan dari pertumbuhan Produk Domestik Bruto riil yang diperkirakan mencapai 5,1 persen pada tahun 2017 meningkat menjadi 5,3 persen pada tahun 2018 (sumber: [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)). Hal ini terjadi karena pengusaha yang berasal dari dalam maupun luar negeri terus melakukan kegiatan untuk mengembangkan usahanya di Indonesia. Bisnis ritel modern pada masa sekarang berkembang dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermart*, *supermarket*, dan *minimarket* yang menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing, mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, dan lokasi toko.

Persaingan antar perusahaan ritel tidak hanya terpaku pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain seperti *store atmosphere* yang berkaitan dengan pengalaman belanja konsumen. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu *retailer* atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya, seperti toserba, *minimarket*, *hypermarket*, *supermarket*, hingga yang terkecil adalah toko kelontong/eceran. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik.

Setiap bisnis ritel harus meningkatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang hanya dimiliki oleh perusahaan, seperti memperbaiki *store atmosphere* yang semakin nyaman untuk dapat menarik minat beli konsumen. Agar konsumen mau melakukan pembelian tidak hanya dilakukan dengan cara memberikan diskon, *doorprize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik minat konsumen agar mau melakukan pembelian dapat juga dilakukan dengan menciptakan suasana (*atmosphere*) yang menyenangkan bagi pelanggan dan memberikan pengalaman yang berbeda dibanding dengan berbelanja di perusahaan pesaing, karena konsumen yang merasa senang dan memiliki pengalaman berbelanja yang berbeda diharapkan akan melakukan pembelian. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra positif dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya seorang pebisnis ritel harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko.

*Store atmosphere* dapat memberikan suasana yang menyenangkan, selain itu juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. *Store atmosphere* dapat menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bertahan pada persaingan usaha yang akan menghasilkan pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* merupakan sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan apabila dikemas semenarik mungkin, tetapi sebaliknya juga berakibat buruk terhadap proses pembelian. Konsumen yang merasa betah saat berada di toko tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen selain didasarkan pada suasana toko (*store atmosphere*) juga berdasarkan pada lokasi toko yang mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki akses yang mudah. Lokasi toko adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2002:92). Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan dan waktu tempuh ke lokasi tujuan, serta akses yang

mudah untuk menuju lokasi toko tersebut. Faktor lokasi atau tempat juga tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Seperti yang disebutkan Davidson (dalam Raharjani, 2005) bahwa strategi lokasi para pengecer adalah satu determinan yang penting dalam perilaku konsumen, *retailer* harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan gerainya. Suatu lokasi disebut strategis apabila berada dipusat keramaian, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas, dan arah lokasi yang tidak membingungkan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berpengaruh besar dalam keberlangsungan usaha itu sendiri, dalam hal ini toko peralatan rumah tangga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jaravaza dan Chitando (2013) menyatakan bahwa empat fitur lokasi toko yaitu waktu perjalanan, kenyamanan lokasi, jarak antar toko dan visibilitas toko dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Perubahan terhadap *store atmosphere* harus selalu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan dapat mengatasi para pesaing. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan *store atmosphere* yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan. Seperti dijelaskan dalam penelitian terdahulu oleh Sukma, dkk. (2012) menyatakan bahwa bagian luar toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi, sedangkan bagian umum dalam toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi. Hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Hal tersebut yang membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat khususnya yang ada di Kabupaten Jember. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurfadhila (2016) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh pada minat beli konsumen untuk berbelanja di minimarket, dari mulai bagian *exterior*, *general interior*, *store layout* dan pelayanan. Hampir semua konsumen yang menjadi responden dalam penelitian tersebut tertarik untuk berbelanja di Indomaret dikarenakan tempatnya yang nyaman, pencahayaan yang bagus, banyak pilihan

produk, kebersihan yang selalu dijaga, penyimpanan produk yang sesuai dan rapih. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015) dengan judul “*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*” yang menyatakan bahwa variabel store atmosphere berupa kebersihan, aroma, pencahayaan dan tampilan atau tata letak memiliki pengaruh positif pada pembelian, sedangkan musik dan warna memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Salah satu bisnis ritel yang berada di Kabupaten Jember adalah toko peralatan rumah tangga Rindang Khatulistiwa. Toko Rindang Khatulistiwa merupakan pelaku bisnis ritel yang berdiri relatif lama, toko ini telah berdiri sejak tahun 2011 dan berawal dari bisnis *iseng-iseng* yang akhirnya menjadi besar. Toko Rindang Khatulistiwa termasuk ke dalam jenis toko khusus (*specialty store*) karena toko tersebut hanya menjual peralatan khusus untuk kebutuhan rumah tangga, seperti contohnya panci, wajan, lemari dll. Banyak pelaku bisnis ritel khususnya dibidang peralatan rumah tangga yang berkembang di Jember dengan menawarkan produk yang tidak kalah menarik tetapi tetap saja banyak konsumen yang memilih berkunjung ke toko Rindang. Dikarenakan toko tersebut melakukan perbaikan demi perbaikan dalam menciptakan *store atmosphere*, serta pemilihan lokasi toko yang strategis yang berada ditengah pusat keramaian daerah kampus, sehingga lebih menarik dan menggugah minat konsumen untuk masuk ke dalam toko.

Tabel 1.1 Beberapa Toko Peralatan Rumah Tangga di Jember

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Harli Home&Cook	Jl. Gajah Mada No.267, Kaliwates
2.	Ramai Jaya	Jl. Dharmawangsa, Rambipuji
3.	Aneka Jaya	Jl. Dharmawangsa, Rambipuji
4.	Toko Thamrin 1000	Jl. Sumatra, Sumbersari
5.	Rindang Khatulistiwa	Jl. Kalimantan No.23, Tegal Boto, Sumbersari
6.	Toko Semar	Jl. Letjen Sutoyo No.2, Kebonsari
7.	Toko Kita Jaya	Jl. Trunojoyo No.137, Kaliwates

Sumber: Observasi peneliti, 2018

Pada tabel 1.1 adalah beberapa toko peralatan rumah tangga yang ada di Jember. Beberapa toko tersebut juga menawarkan *store atmosphere* yang menarik



bagi konsumen, namun para konsumen tetap memilih untuk berbelanja kebutuhannya di toko Rindang Khatulistiwa. Seperti misalnya pada toko Harli Home&Cook yang menawarkan *store atmosphere* yang lebih menarik seperti irama musik yang lebih tenang, pencahayaan yang terang serta tata letak toko (*store layout*) yang lebih tertata rapi dibandingkan dengan di toko Rindang Khatulistiwa. Namun, berdasarkan pada observasi yang telah peneliti lakukan banyak dari konsumen lebih memilih berbelanja di toko Rindang Khatulistiwa dikarenakan lokasi yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen karena berada dipusat keramaian. Toko Rindang sendiri memiliki wilayah yang luas, selain toko peralatan rumah tangga dalam kawasan tersebut juga terdapat *stand foodcourt* yang menambah keunggulan toko tersebut. Stand foodcourt yang ada pada toko Rindang menjual berbagai makanan dan minuman yang dapat menjadi pilihan konsumen ketika mengunjungi toko. Jadi konsumen yang datang, selain berbelanja kebutuhan peralatan rumah tangga juga dapat berwisata kuliner.

Tabel 1.1 menunjukkan toko peralatan rumah tangga yang ada di Kabupaten Jember. Toko-toko tersebut tentu menerapkan strateginya masing-masing untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Meskipun ada beberapa dari toko tersebut yang menerapkan strategi yang sama dengan toko Rindang Khatulistiwa, namun terdapat perbedaan diantaranya sehingga layak untuk dijadikan objek penelitian, hal itu dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Perbedaan Toko Peralatan Rumah Tangga di Jember

No.	Nama Toko	Audio	Pencahayaan	Tata Letak	Lingkungan Sekitar Toko
1.	Toko Thamrin 1000	Tidak ada	Terang	Pola berlawanan arah	Toko tunggal tidak terdapat penjual yang lain
2.	Rindang Khatulistiwa	Ada	Terang	Pola Memutar	Terdapat stand makanan dan minuman di area yang sama dengan toko
3.	Toko Semar	Ada	Terang	Pola Bebas	Toko tunggal tidak terdapat penjual yang lain

Sumber: Data diolah dari observasi pendahuluan (2018)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa toko Rindang Khatulistiwa memiliki perbedaan dengan yang lainnya. Pertama, dapat dilihat dari adanya audio atau irama musik dan pencahayaan yang terang. Kedua, memiliki tata letak

toko dengan pola memutar, hal tersebut memudahkan lalu lintas konsumen di dalam toko agar tidak berdesakkan. Ketiga adalah adanya stand makanan dan minuman yang berada di area yang sama dengan toko, stand tersebut menjadi keunggulan toko yang berbeda dengan para pesaingnya. Area toko Rindang Khatulistiwa yang tidak hanya terdiri satu toko tunggal membuat konsumen memiliki pilihan dalam berbelanja, karena selain membeli kebutuhan akan peralatan rumah tangga mereka juga dapat membeli makanan dan minuman. Oleh karena itu, toko Rindang Khatulistiwa selalu ramai dikunjungi oleh konsumennya. Alasan dipilihnya Toko Thamrin 1000 dan Toko Semar sebagai pesaing dari toko Rindang Khatulistiwa adalah karena kedua toko tersebut setara dengan Rindang. Pertama dari segi lokasi, semuanya berada dikawasan yang tidak terlalu jauh. Kedua dari segi penjualan, semua toko tersebut banyak melayani pembelian untuk keperluan pribadi dan bukan bisnis yang untuk dijual kembali.

Toko Rindang Khatulistiwa Jember berada di Jalan Kalimantan No.23, Tegal Boto, Sumbersari, Kabupaten Jember. Toko ini merupakan anak perusahaan Senyum Media Group yang didirikan oleh Bapak Kholid Ashari pada tahun 2011, yang berawal dari bisnis *iseng-iseng* untuk mencoba peruntungan dalam bidang peralatan rumah tangga, yang pada akhirnya dikelola secara serius hingga berkembang pesat seperti saat ini. Pada masa awal pendiriannya, toko Rindang hanyalah berupa toko kecil yang tidak begitu diketahui. Menurut *supervisornya*, toko ini sempat mengalami masa-masa sulit pada awal pendiriannya, dikarenakan media promosi dahulu lebih sulit dari pada sekarang selain itu tidak terpikirkannya untuk mengelola *store atmosphere* yang dapat *menstimuli* konsumen agar dapat melakukan pembelian. Saat ini nama toko Rindang Khatulistiwa Jember sudah sangat dikenal dikalangan masyarakat Jember, dikarenakan lokasi toko yang terlihat dari jalan raya dan memiliki akses jalan yang mudah, selain itu papan nama toko yang besar memudahkan pengendara bisa melihat dengan jelas keberadaan toko tersebut. *Store atmosphere* yang ada pada toko meliputi pencahayaan yang terang, terdapat irama musik seperti lagu-lagu yang sedang trend, penataan rak yang memudahkan lalu lintas pengunjung, dan keramahan karyawan terhadap pengunjung membuat pembelian terus meningkat. Hingga saat



ini toko Rindang Khatulistiwa masih menjadi pilihan utama masyarakat untuk membeli peralatan rumah tangga. Selain penciptaan *store atmosphere* yang didukung dengan pelayanan yang baik dari karyawan ketika konsumen kesulitan menemukan barang yang dicari, juga dikarenakan lokasi toko yang strategis.

Lokasi toko Rindang Khatulistiwa berada disekitar kampus Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, dan Universitas Muhammadiyah Jember yang banyak mendatangkan mahasiswa dari luar daerah dan menjamurnya usaha indekos di Jember menyebabkan banyak mahasiswa yang memilih Rindang Khatulistiwa untuk berbelanja kebutuhan mereka, khususnya dalam hal peralatan indekos. Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor dalam keputusan pembeliannya. Indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah papan nama toko yang terlihat dengan jelas, tempat parkir yang disediakan cukup luas, harga yang kompetitif, serta musik dan aroma yang terdapat di dalam toko. Selain indikator tersebut, pemilihan lokasi toko yang dapat dilalui kendaraan umum juga dapat menambah keunggulan toko tersebut.

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Salah satu jenis situasi konsumen adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Stimuli seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang, orang, atau benda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Alasan dipilihnya toko peralatan rumah tangga Rindang Khatulistiwa dalam penelitian ini karena toko Rindang Khatulistiwa mampu menghadapi

persaingan dengan toko peralatan rumah tangga yang semakin banyak di Jember dengan menerapkan strategi *store atmosphere*. Pada masa sekarang, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja dengan mudah dan efisien terhadap waktu disebabkan oleh kesibukan masing-masing dari konsumen. Menurut *supervisor* toko Rindang Khatulistiwa peningkatan jumlah konsumen terjadi pada malam hari, dimana sebagian besar dari konsumen telah memiliki waktu luang untuk berbelanja setelah kegiatan padat pada siang hari. Oleh karena itu, toko Rindang Khatulistiwa menciptakan *store atmosphere* dengan adanya irama musik, pencahayaan yang tidak terlalu menyilaukan sehingga konsumen merasa senang dan berlama-lama berada di dalam toko. Namun, penciptaan *store atmosphere* tersebut tidak selalu berpengaruh sama setiap bulannya. Berikut disajikan data volume pendapatan Rindang Khatulistiwa selama tahun 2017.

Tabel 1.3 Perbandingan Volume Pendapatan Toko Rindang Khatulistiwa dan Toko Semar pada tahun 2017

Bulan	Pendapatan	
	Toko Rindang Khatulistiwa	Toko Semar
Januari	Rp 445.991.450	Rp 98.000.678
Februari	Rp 486.280.850	Rp 87.987.467
Maret	Rp 481.734.300	Rp 95.093.865
April	Rp 481.803.550	Rp 96.783.923
Mei	Rp 481.060.250	Rp 88.000.456
Juni	Rp 428.128.900	Rp 85.734.246
Juli	Rp 641.453.650	Rp 78.875.342
Agustus	Rp 937.363.800	Rp 87.980.345
September	Rp 689.975.400	Rp 88.634.872
Oktober	Rp 663.913.350	Rp 80.345.237
November	Rp 655.369.790	Rp 81.345.232
Desember	Rp 633.953.790	Rp 82.457.224

Sumber: data toko Rindang Khatulistiwa 2017

Berdasarkan tabel 1.3, volume pendapatan toko Rindang Khatulistiwa mengalami fluktuasi. Pada bulan Juli – Agustus mengalami kenaikan pendapatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan bulan-bulan yang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *supervisor* toko, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut merupakan tahun ajaran baru yang mendatangkan penduduk baru di Jember yaitu mahasiswa-mahasiswa yang baru diterima di universitas yang ada di Jember. Lokasi toko yang berada disekitar kampus, menyebabkan toko Rindang Khatulistiwa ramai dikunjungi pada tahun ajaran baru sehingga menimbulkan kenaikan pendapatan yang cukup tinggi. Namun, pada bulan berikutnya yaitu bulan September, juga terjadi penurunan pendapatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan aktivitas sudah berjalan normal kembali seperti bulan-bulan sebelumnya. Mengatasi fluktuasi pendapatan yang terjadi, pengelola menerapkan kebijakan terhadap barang yang ada di toko dengan mengatur ketersediaan barang tersebut. Toko Rindang Khatulistiwa tidak hanya bekerja sama dengan satu *suplier*, melainkan ada beberapa *suplier* yang memasok barang kepada mereka. Ketika permintaan meningkat maka pihak pengelola toko akan menghubungi semua *suplier* yang ada untuk memasok barang, namun ketika permintaan menurun hanya akan ada beberapa *suplier* yang memasok barang pada toko tersebut. Menurut *supervisor* toko semacam ada perjanjian tidak tertulis antara pengelola toko dengan para *suplier*, yaitu ada beberapa *suplier* yang memang hanya memasok pada bulan-bulan tertentu saja misalnya pada bulan Agustus – September ketika terjadi lonjakan permintaan. Volume pendapatan pada toko Semar juga mengalami fluktuasi yang paling signifikan terjadi pada bulan Januari, hal tersebut terjadi karena pada musim tahun baru permintaan akan keperluan rumah tangga meningkat, banyak masyarakat yang memerlukan barang baru untuk mengisi atau bahkan mengganti perabotan rumah. Kedua toko tersebut menerapkan strategi yang sama, yaitu *store atmosphere*. Hal tersebut didukung dengan suasana kedua toko yang terdapat audio atau musik untuk membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama berada di dalam toko dan melakukan proses pembelian dan tata letak barang yang rapi yang memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang dicari. Meskipun menerapkan strategi *store atmosphere* yang hampir sama, dapat dilihat pada tabel 1.3 bahwa volume pendapatan kedua toko tersebut berbeda. Salah satu faktor yang membuat volume pendapatan kedua toko berbeda adalah faktor lokasi toko. Toko Rindang

Khatulistiwa terletak di wilayah sekitar kampus yang terdapat banyak indeks mahasiswa dan juga pemukiman warga, sedangkan Toko Semar berada di wilayah pemukiman warga namun tidak padat penduduk.

Hasil observasi awal yang dilakukan dalam penelitian didapatkan fakta bahwa ketika konsumen kesulitan menemukan barang yang dicari maka karyawan toko akan dengan sigap membantu konsumen tersebut. Hal ini tentunya berkaitan dengan *store layout*, ketika *store layout* tidak ditata dengan baik, seperti memberikan *name tag* pada rak produk maka konsumen akan kesusahan untuk menemukan produk yang dicari. Toko Rindang Khatulistiwa selalu berbenah setiap harinya dengan memeriksa keberadaan barang sesuai dengan tempatnya asalnya, hal ini guna memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang dicari karena sudah dikelompokkan sesuai dengan kegunaannya. Stimuli yang disebabkan oleh *store atmosphere* yang berbeda akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perubahan yang dilakukan oleh toko Rindang selama tiga tahun terakhir banyak terdapat pada lingkungan *store atmosphere*, yaitu yang pada awalnya di dalam toko tidak terdapat irama musik, penataan barang yang tidak rapi, dan lalu lintas konsumen di dalam toko terhambat, serta penataan rak yang tidak rapi. Namun perlahan banyak dilakukan perubahan, dimulai dari memperlebar luas toko yang menyebabkan rak dapat lebih tertata dengan rapi, lalu lintas konsumen yang lancar dan yang terakhir adalah menambahkan irama musik yang membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko dan melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah pembeli dari toko Rindang Khatulistiwa berdasarkan rekap data struk toko. Berikut data pembelian pada tahun 2017.



Tabel 1.4 data jumlah pembelian pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember pada tahun 2017

Bulan	Jumlah Pembelian
Januari	9.282
Februari	10.881
Maret	11.505
April	11.076
Mei	11.544
Juni	8.892
Juli	11.661
Agustus	31.668
September	14.664
Oktober	14.040
November	13.650
Desember	12.636

Sumber: Data Toko Rindang Khatulistiwa 2017

Berdasarkan tabel 1.4, toko Rindang Khatulistiwa pada tahun 2017 tidak selalu mengalami kenaikan, ada kalanya jumlah pembelian mengalami penurunan. Terjadi kenaikan jumlah pembelian yang signifikan pada bulan Agustus, dimana jumlah pembelian mencapai angka 31.668. Toko Rindang Khatulistiwa menjual peralatan rumah tangga yang tidak setiap hari orang membutuhkannya, namun karena kebutuhan setiap manusia berbeda maka transaksi pada toko tersebut terus berjalan setiap harinya. Terbukti dengan tetap adanya ribuan transaksi yang terjadi disetiap bulannya sepanjang tahun 2017. Hal ini bisa jadi dikarenakan *store atmosphere* yang ditawarkan oleh toko Rindang Khatulistiwa sangat menarik minat belanja konsumen, serta lokasi yang tepat berada ditengah pusat keramaian yaitu berada disekitar kampus Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, dan Politeknik Negeri Jember. Penurunan jumlah pembelian juga bisa disebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, sehingga konsumen memiliki beberapa pilihan tempat berbelanja selain toko Rindang Khatulistiwa.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember ?
- b. Apakah lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember ?
- c. Apakah *store atmosphere* dan lokasi toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember.
- b. Pengaruh lokasi toko secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember.
- c. Pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, diharapkan peneliti dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

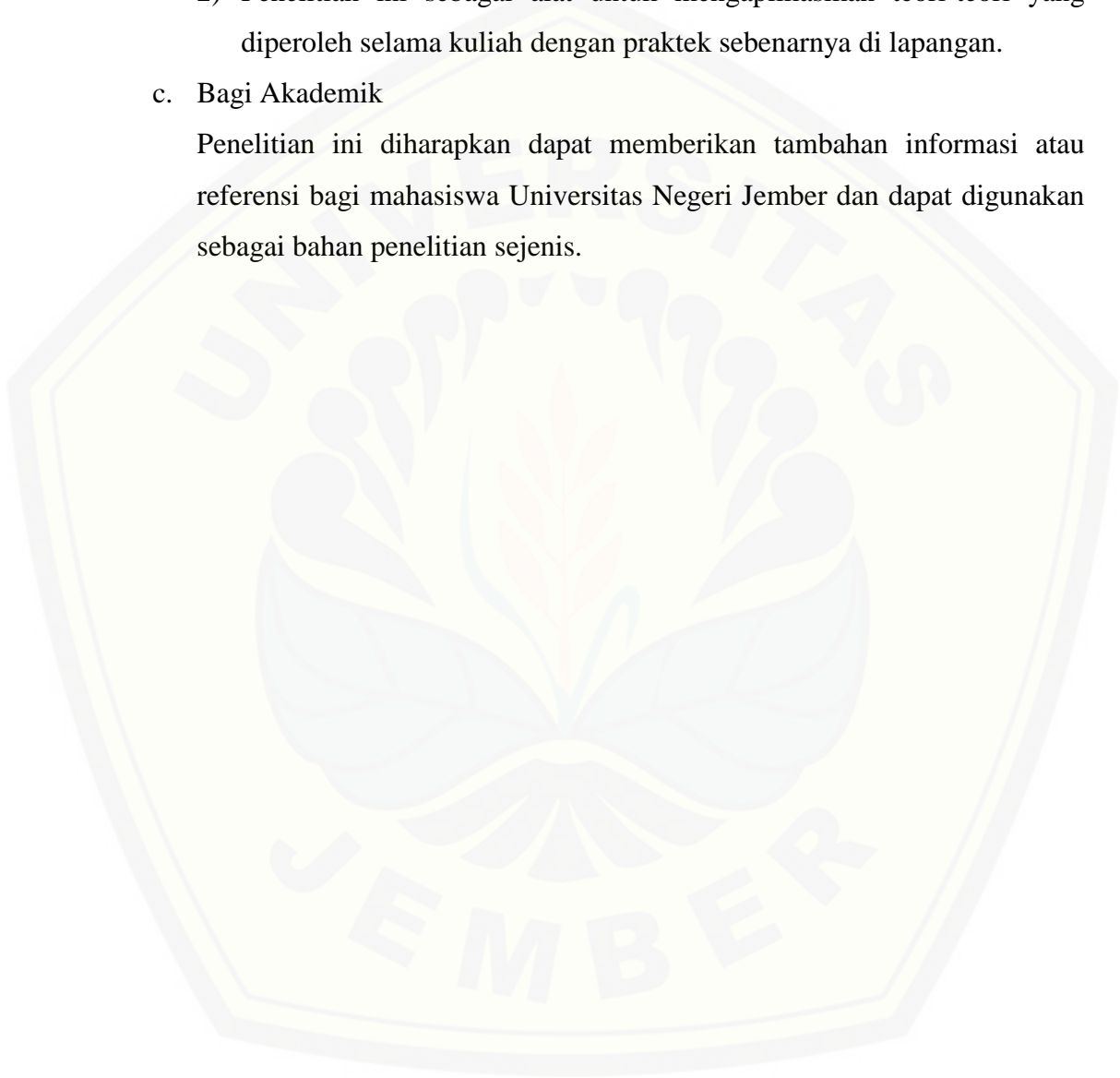
Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan kebijaksanaan mengenai *store atmosphere* dan lokasi toko pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember.

b. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia bisnis dan perusahaan.
- 2) Penelitian ini sebagai alat untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah dengan praktek sebenarnya di lapangan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi bagi mahasiswa Universitas Negeri Jember dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis.





## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

##### a. Pengertian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (dalam Tjiptono, 2008:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2008:2) menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersilkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut bergantung pada keahlian perusahaan dibidang pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila membeli suatu produk dari perusahaan sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik kepada perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:2) konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau kegiatan yang dilakukan

perusahaan untuk upaya mewujudkan tujuan perusahaan untuk mencapai nilai kepuasan bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

#### b. Orientasi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran membuat strategi yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Kotler dan Armstrong (2008:11) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi atau perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yaitu:

##### 1) Konsep Produksi

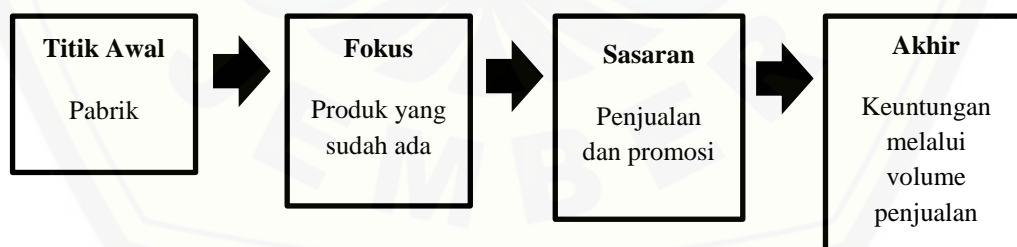
Konsep produksi merupakan ketertarikan konsumen dalam menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan dimana organisasi harus fokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

##### 2) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energi untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

##### 3) Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar, hal ini ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut:



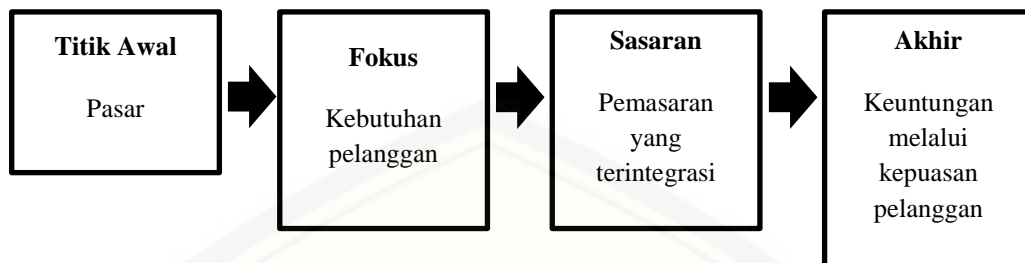
Gambar 2.1 Konsep Penjualan

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:13)

##### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan

keinginan dan kebutuhan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.



Gambar 2.2 Konsep Pemasaran

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:13)

### 5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

## 2.1.2 Bisnis Ritel

### a. Pengertian

Umar (dalam Astuti, 2005) mengartikan bisnis sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh mereka yang terlibat di dalam perniagaan baik sebagai produsen, pedagang, dan konsumen di dalam suatu industri dimana perusahaan tersebut berada, dalam rangka untuk memperbaiki standar kualitas hidup mereka. Selanjutnya dipertegas oleh Kotler (dalam Astuti, 2005) suatu bisnis juga memiliki lingkungan eksternal, yaitu kondisi-kondisi yang berada di luar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan legal dan lingkungan hidup. Lingkungan eksternal yang lain adalah lingkungan industri, yaitu suatu lingkungan dimana peroduk-produk perusahaan berada dan terlibat dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga melakukan kerjasama agar produk secara keseluruhan tetap dapat bertahan dan terus berkembang.

Ritel menurut Utami (2006:4) adalah, kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran

(*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Dipertegas oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008:7) ritel bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir, perdagangan secara eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Dengan demikian dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

Bisnis ritel menurut Umar (2000:60) adalah semua kegiatan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Pada dasarnya sebuah bisnis ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. Dipertegas Levy dan Weitz (2001:8) bahwa bisnis ritel adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel adalah kegiatan yang mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen.

#### b. Fungsi Ritel

Utami (2006:8) menyatakan bahwa bisnis ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Menyediakan Berbagai Jenis Produk Dan Jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, peritel berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

2) Memecah

Memecah (*breaking bulk*) berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga barang atau jasa tersebut menjadi semakin tinggi. Sementara konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tersebut dalam ukuran yang lebih kecil dan harga yang lebih rendah. Kemudian peritel menawarkan produk-produk tersebut dalam jumlah kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga.

3) Penyimpan Persediaan

Peritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan persediaan dengan ukuran lebih kecil. Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.

4) Penyedia Jasa

Menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar dikemudian hari. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli.

5) Meningkatkan Nilai Produk Dan Jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang. Pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Pembelian salah satu barang ke ritel tersebut akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.



### c. Strategi Pertumbuhan Bisnis Ritel

Utami (2006:63-64), menyatakan bahwa tugas utama dalam mengembangkan strategi ritel adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini diawali dengan menetapkan segmentasi pasar. Pasar sasaran dalam ritel sering kali ditetapkan berdasarkan faktor demografis, geografis, dan psikografis. Empat tipe strategi pertumbuhan bisnis ritel, yaitu:

#### 1) Penembusan Pasar

Kesempatan penembusan pasar (*market penetration*) meliputi usaha-usaha langsung terhadap konsumen yang ada, dengan menggunakan format ritel sekarang. Ritel dapat mencapai strategi pertumbuhan ini dengan menarik konsumen pada target pasar sekarang yang tidak berbelanja ditokonya untuk lebih sering mengunjungi toko tersebut atau untuk membeli lebih banyak barang pada setiap kunjungannya.

#### 2) Perluasan Pasar

Kesempatan perluasan pasar (*market expansion*) menggunakan format ritel yang ada dalam segmen pasar baru.

#### 3) Pengembangan Format Ritel

Kesempatan pengembangan format ritel (*retail format development*) meliputi penawaran format ritel baru, atau format dengan gabungan ritel yang berbeda pada target pasar yang sama.

#### 4) Diversifikasi

Kesempatan diversifikasi dilakukan pada saat ritel memperkenalkan format ritel baru secara langsung pada segmen pasar yang tidak sedang dilayani. Diversifikasi dibagi menjadi diversifikasi yang berkaitan dan tidak berkaitan.

#### 5) Penyatuan Vertikal

Penyatuan vertikal adalah diversifikasi yang dilakukan ritel dengan membagi usahanya menjadi penjualan grosir atau produksi.

### d. Jenis-Jenis Bisnis Ritel

Kotler (1997) mengklasifikasikan pengecer berdasarkan lini produk yang mereka jual, yaitu:



1) Pengecer Toko (*Store Retailing*) yang termasuk dalam kategori ini adalah:

a) *Specialty Store* (Toko Khusus)

Adalah toko spesial yang menjual lini produk sempit dengan suatu ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk-produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Sebagai contoh toko khusus yaitu AGIS (PT Artha Graha Investama Sentral) sebagai salah satu ritel yang mengkhususkan menjual barang-barang elektronik dan toko roti Holland Bakery yang hanya menjual roti. *Specialty Store* bervariasi menurut: (1) Tipe, pilihan, dan mutu produk (2) Harga (3) Ukuran, lokasi toko.

b) Toko Serba Ada (*Department Store*)

Adalah lembaga eceran yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan mutu pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah. Ada dua macam *department store retailing*, yaitu: (1) *Line Department Store*, menawarkan sejumlah besar jenis barang dagangan. (2) *Limited Line Department Store*, menawarkan beberapa macam barang, pada umumnya barang-barang lunak seperti pakaian, handuk, sprei dengan orientasi model dan harga yang mahal.

c) Toko Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Adalah toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur *high traffic*, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputaran yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya

membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi. Contoh: circle-k

d) Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Adalah toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga. Kini banyak *supermarket* yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang *non-food* seperti deterjen, sabun mandi, sendok dan garpu. Contoh: Hero.

e) Toko Diskon (*Discount Store*)

Adalah toko yang menjual secara reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Saat ini pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik, dan toko buku. Contoh: kmart, wallmart.

f) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*)

Adalah pengecer yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, aksesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh: *factory outlet*, seperti Heritage dan Millenia. Ada tiga jenis utama pengecer potongan harga yaitu:

1) Toko Pabrik (*Factory Outlet*)

Toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi dan tidak reguler.

2) Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off-Price Retailer*)

Toko yang dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.

3) Klub Gudang/Klub Grosir

Toko yang menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian dan bermacam produk lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan.

g) Toko Super (*Super Store*)

Adalah kombinasi dari *supermarket* dan *discount store* (toko yang menyediakan sejumlah besar barang (*full line product*) dengan harga murah. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah.

1) Toko Kombinasi (*Combination Store*)

Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang jual sekitar 55.000 kaki persegi. Masuk dalam kelompok ini mulai dari yang konvensional seperti Naga SM dan Bilka hingga yang lebih modern dan besar seperti Hero dan Top's.

2) *Hypermarket*

Adalah toko yang lebih luas dari *supermarket* dengan ukuran berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak menjual barang-barang yang rutin dibeli tetapi juga meliputi mebel, perkakas besar dan kecil, pakaian dan banyak jenis lainnya. Contoh: Carrefour dan Mega M.

h) Ruang Pamer Katalog (*Catalog Show-Room*)

Adalah toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek dengan harga diskon.

Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, perkakas kecil, mainan dan alat-alat olahraga.

Menurut KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) terdapat tambahan dua kategori lagi, yaitu:

- a) *MOM & POP Store*, yaitu toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman. Jenis toko ini dikenal sebagai toko kelontong.
  - b) *Mini market*, yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari *Mom & Pop Store*, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Misalnya Indomaret.
- 2) Penjualan Eceran Bukan Toko (*Non-Store Retailing*), yang termasuk pengecer bukan toko adalah:

- a) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Merupakan bentuk penjualan yang telah ada dari berabad-abad yang lalu dimulai dari pedagang keliling yang berkembang menjadi industri yang menjual produknya dari rumah ke rumah dan dari kantor ke kantor. Terdapat 3 jenis utama penjualan langsung, yaitu:

- 1) Penjualan Satu-satu (*One to One selling*), yaitu bentuk penjualan dimana wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk kesatu pembeli potensial.
- 2) Penjualan Satu ke Banyak (*One to Many Selling*), yaitu seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke satu acara demo promosi. Wiraniaga kemudian mendemonstrasikan produk itu kepada konsumen. Jika ada konsumen yang tertarik maka wiraniaga siap menerima pesanan.
- 3) Pemasaran Bertingkat (*Multi Level Marketing*), merupakan salah satu bentuk variasi penjualan langsung dimana perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor produk mereka. Para distributor itu seakan merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya ke rumah pelanggan.



b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran ini berawal dari penawaran lewat surat dan katalog. Seiring perkembangan zaman, pemasaran ini sekarang mencakup berbagai cara untuk menjangkau orang. Termasuk didalamnya pemasaran lewat telepon (telemarketing), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (program home shopping), dan belanja elektronik.

c) Mesin penjual otomatis (*Automatic Vending*)

Perkembangan teknologi berdampak pula pada perkembangan pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan munculnya suatu alat penjual otomatis, dimana tidak memerlukan adanya wiraniaga dalam pengoperasiannya. Biasanya alat ini diletakkan di tempat-tempat strategis yang sering dilewati orang.

d) Jasa Pembelian (*Buying Services*)

Merupakan suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus, biasanya karyawan organisasi-organisasi besar (contoh : sekolah, rumah sakit). Para anggota organisasi menjadi anggota jasa pembeli dan berhak membeli dari suatu daftar pengecer terpilih yang telah setuju memberikan bagi anggota jasa pembelian.

3) Organisasi Pengecer (*Retailer Organization*)

Terdapat lima tipe organisasi pengecer, yaitu :

a) Jaringan Sukarela (*Voluntary Cooperatif*)

Adalah kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian borongan dan perdagangan umum.

b) Koperasi Pengecer (*Retailing Cooperatif*)

Adalah pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

c) Koperasi Konsumen (*Consumer Cooperatif*)

Adalah suatu toko yang dikelola dan dimiliki oleh konsumen yang membentuk suatu komunitas.

d) Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*)

Adalah suatu organisasi yang membeli hak untuk mengoperasikan dan memiliki suatu aktivitas bisnis.

e) Konglomerat Perdagangan (*Merchandising Conglomerate*)

Perusahaan yang berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk eceran yang berbeda-beda di bawah kepemilikan yang terpusat serta menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

f) Jaringan Toko Koperasi (*Corporate Chain Store*)

Adalah dua atau lebih toko yang umumnya dimiliki dan dikontrol, mengerjakan pembelian dan perdagangan yang terpusat dan menjual lini perdagangan yang sama.

### 2.1.3 *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

*Store atmosphere* merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan konsumen dan menciptakan rasa nyaman. Setiap toko mempunyai penampilan, toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan mengikuti keinginan konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Pengertian *store atmosphere* menurut Ma'ruf (2005) adalah sebagai berikut:

“Salah satu *marketing mix* dalam gerai yang penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.”

Kotler (dalam Theresia, 2014) mendefinisikan *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

“Suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di gerai tersebut.”



Selanjutnya *store atmosphere* menurut Purwaningsih (dalam Julianti, dkk. 2014), yaitu sebagai berikut:

“*Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.”

Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam gerai dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Mowen dan Minor (2002:141), susunan ruang dalam toko ritel mempunyai pengaruh perilaku konsumen yang penting, yang dapat diikhtisarkan dalam empat ketentuan:

- 1) Ruang memodifikasi dan membentuk perilaku konsumen.
- 2) Ruang toko ritel mempengaruhi konsumen melalui stimulasi panca indera.
- 3) Toko ritel seperti lingkungan estetis lainnya, persepsi afeksi, sikap, dan citra.
- 4) Toko-toko dapat diprogram melalui pemanfaatan ruang untuk menciptakan reaksi pelanggan yang diinginkan.

*Store atmosphere* ritel dapat digunakan sebagai alat untuk membedakannya dengan pesaing dan untuk menarik kelompok konsumen khusus yang mencari perasaan yang diperkuat oleh suasana.

#### b. Tujuan dan Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu. Menurut McDaniel, dkk (2001) bahwa tujuan dari *retailer* memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu :

- 1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* menurut McDaniel, dkk (2001) yaitu :

1) Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

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

3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan

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

4) Bunyi Suara

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

5) Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjual. Peneliti menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi oleh eceran mereka.

6) Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup

dan menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap *store atmosphere*. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evans (dalam Agusta, 2013:27-29), menyatakan bahwa indikator *store atmosphere* meliputi :

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, adapun elemen-elemennya adalah:

- a. *Storefont* (bagian muka toko)
- b. *Marque* (simbol)
- c. *Extrance* (pintu)
- d. *Display window* (tampilan jendela)
- e. *Hight and size building* (tinggi dan ukuran gedung)
- f. *Uniqueness* (keunikan)
- g. *Surrounding area* (lingkungan sekitar)
- h. *Parking* (tempat parkir)

2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Faktor paling utama yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian setelah berada di dalam toko adalah *display*. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen pada saat melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans (dalam Theresia, 2014) elemen-elemen bagian dalam toko meliputi :

- a. *Flooring* (lantai)
- b. *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)
- c. *Scent and sound* (aroma dan musik)
- d. *Fixture* (penempatan)
- e. *Wall texture* (tekstur tembok)
- f. *Temperature* (suhu udara)
- g. *Width of aisless* (lebar gang)
- h. *Dead area* (ruang mati)
- i. *Personel* (pramusaji)
- j. *Service level* (tingkat pelayanan)
- k. *Price* (harga)
- l. *Cash refister* (kasir)
- m. *Technology modernization* (teknologi modern)
- n. *Cleanless* (kebersihan)

### 3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya meliputi:

- a. *Allocation of floor space for selling, personal, and customer*
  - 1) *Selling space* (ruang penjualan)
  - 2) *Personel space* (ruang pegawai)
  - 3) *Customer space* (ruang pelanggan)
- b. *Traffic flow*
  - 1) *Grid layout* (pola lurus)
  - 2) *Loop/racetrack layout* (pola memutar)
  - 3) *Spine layout* (pola berlawanan arah)
  - 4) *Free-flow layout* (pola bebas)

#### 2.1.4 Lokasi Toko

##### a. Pengertian

Heizer & Render (2015), menyatakan bahwa lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Selain jarak aktual, jarak yang dilihat juga dapat mempengaruhi seleksi toko. Riset yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen mempunyai peta-peta kognitif dari geografi sebuah kota. Hal yang menarik, peta-peta konsumen dari lokasi toko ritel mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Faktor-faktor seperti tersedianya lahan parkir, kualitas barang, dan mudahnya perjalanan ke pusat pertokoan dapat menjadikan jarak terlihat lebih pendek atau lebih panjang dari yang sesungguhnya. Menurut Suwarman (2004:280), lokasi toko merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut Utami (2006:100-101) pemilihan lokasi toko ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Setelah lokasi dipilih, peritel harus menanggung semua konsekuensi dari pemilihan tersebut. Dalam membuat keputusan pemilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan untuk memutuskannya dalam tiga tingkatan yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik.

- a) Daerah merujuk pada suatu negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
- b) Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batas-batas kota tersebut, bergantung pada jenis-jenis toko dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya.



c) Tempat yang lebih spesifik.

Menurut Swastha dan Irawan dalam (Theresia, 2014), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Jadi, lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Lokasi juga merupakan keunggulan bersaing yang tidak mudah ditiru. Lokasi toko yang strategis dan memiliki akses yang mudah tentu akan membuat konsumen tertarik untuk datang ke toko.

b. Indikator Lokasi Toko

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:139-141), ada beberapa indikator dalam mempertimbangkan pilihan lokasi toko atau tempat agar konsumen tertarik, antara lain:

1) Lalu Lintas Kendaraan

Bagi toko tertentu, seperti pencucian mobil dan pusat perbelanjaan, informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil yang melintas penting diperoleh. Mobil yang banyak melintas berarti potensi pasar. Apalagi jika mobil-mobil itu lebih banyak dari separuhnya adalah mobil-mobil baru yang menandakan segmen kelas menengah ke atas. Faktor lebar jalan, kondisi jalan, dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara.

2) Fasilitas Parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Sementara untuk kota menengah dan kecil, tempat parkir belum tentu menjadi masalah. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, dan pintu masuk dan keluar yang mudah.

3) Transportasi Umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu.

4) Komposisi Toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan atau dipusat perbelanjaan hendaknya mempelajari dahulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya. Toko yang saling melengkapi akan menimbulkan *affinity* (sejenis sinergi).

5) Letak Berdirinya Toko

Lokasi spesifik dimana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan.

6) Syarat dan Ketentuan Pemakaian Ruang

Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan *versus leasing*, jenis *leasing*, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan, yang perlu diketahui, dan lain-lain.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk memilih atau melakukan pembelian terhadap satu dari beberapa pilihan atau alternatif yang tersedia. Hal ini dipertegas oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sugiman dan Mandasari 2010:551) yang menyatakan "*the selection of an option from two or alternative choice*". Hal ini berarti bahwa pilihan alternatif harus tersedia bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dessyana (dalam Sugiman dan Mandasari (2010:551)) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai

alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kotler dan Keller (dalam Sugiman dan Mandasari (2010:551)) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah kondisi konsumen harus membuat pilihan yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran sebelum akhirnya melaksanakan kegiatan pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan

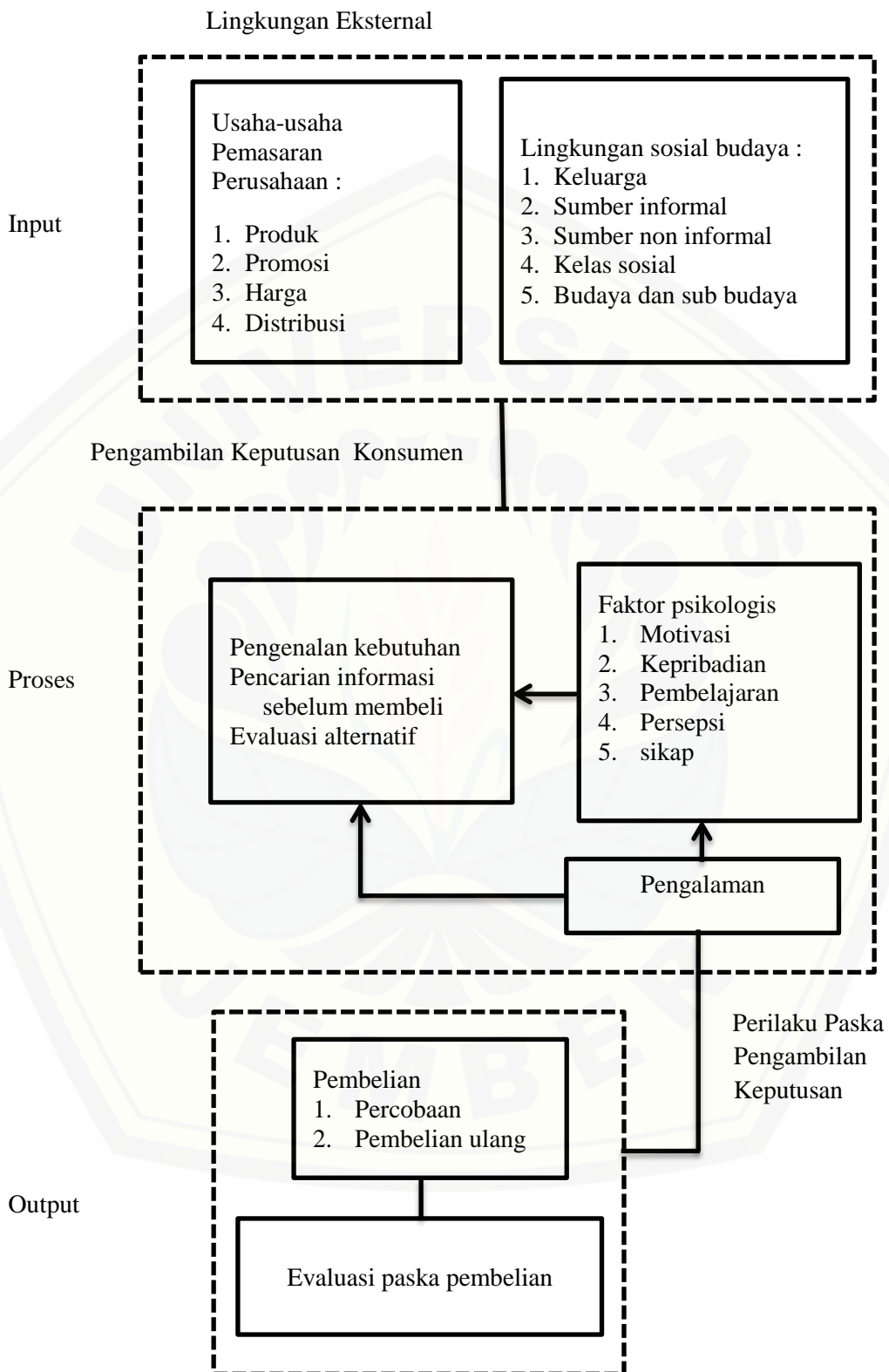
Menurut Suryani (2008:12), berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Menurut Suryani (2008:12), keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008:15-17), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Prosesnya seperti pada gambar 2.3

Gambar 2.3 Model Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Suryani (2008:16)

Kekuatan eksternal akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli serta evaluasi setelah membeli. Berikut akan dijelaskan proses tersebut menurut Suryani (2008:16):

- 1) Mengenali kebutuhan, pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.
- 2) Mencari informasi, untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya bergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya.
- 3) Mengevaluasi alternatif, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.
- 4) Mengambil keputusan, setelah melalui evaluasi melalui pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).
- 5) Evaluasi paska pembelian, setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas.



c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa beres antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Amstrong, dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong (2008) dan Achidah dkk. (2016) sebagai berikut:

1) Pencarian Informasi

Mencari informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui sumber pribadi (keluarga, tetangga, atau rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, *website*, penyalur, kemasan dan tampilan), dan sumber publik pengalaman (pelanggan, pemeriksaan, pemakaian produk).

2) Pertimbangan Kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antar kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* diri sendiri, dan rangsangan *eksternal* (seperti iklan dan rekan)

3) Perilaku Paskapembelian

Perilaku paska pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2.2 Keterkaitan Antar Variabel

Berdasarkan teori pendukung, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *atmosphere* adalah bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Menurut Utami (dalam Theresia, 2014), *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik. *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

### b. Pengaruh Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Theresia, 2014), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Menurut Mowen dan Minor (2002:137-138), lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut daftar penelitian terdahulu yang mendasari penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Erlangga Andi Sukma, Achmad Fauzi, Fransisca Yaningwati (2012)	Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang)	Analisis Partial Least Square (PLS)	Bagian luar toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi, sedangkan bagian umum dalam toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi.
2.	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Analisis Regresi linear Berganda	Kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
3.	Divaries Cosmas Jaravaza dan Patience Chitando (2013)	Role of Store Location in Influencing Customers Store Choice	Deskriptif	Empat fitur dari lokasi toko yang dapat mempengaruhi pembelian yaitu waktu perjalanan, kedekatan lokasi, kenyamanan lokasi dan visibilitas toko.

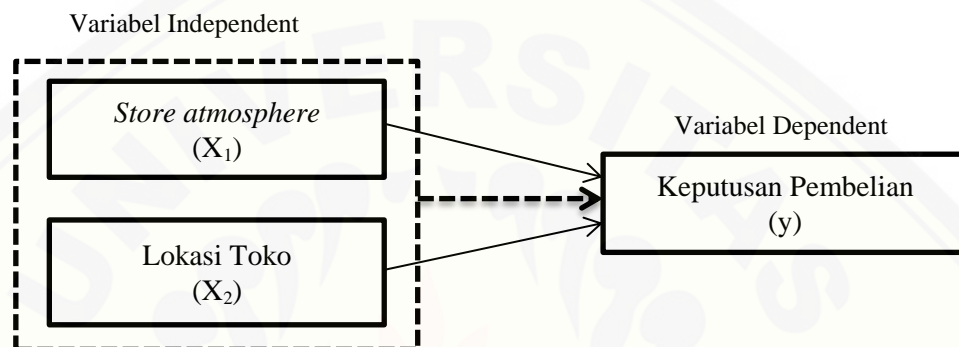
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
4.	Putri Mawar Fadmawati (2014)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Andina.
5.	Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015)	Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention	Analisis Regresi	Variabel <i>store atmosfer</i> seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif pada pembelian konsumen niat; sedangkan musik dan warna memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen.
6.	Imelda Yuliana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan, citra merek, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Silmi Nurfadhilah (2016)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Indomaret Yang Letaknya Berdampingan Dengan Minimarket Yomart Cabang Komplek Margahayu Permain Bandung	Deskriptif Kualitatif	<i>Store atmosphere</i> sangat berpengaruh pada minat beli konsumen untuk berbelanja di minimarket tersebut.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
8.	Dimas Ernanda (2017)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , <i>Hedonic Motive</i> , dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Store atmosphere</i> , <i>hedonic motive</i> , dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



## 2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas atau *independent* (X) pada penelitian ini adalah *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan lokasi toko (X<sub>2</sub>), sedangkan variabel terikat atau *dependent* (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- Simbol garis lurus (—————) merupakan pengaruh secara parsial
- Simbol garis putus (-----) merupakan pengaruh secara simultan

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:70), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Diakatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> dari penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *store atmosphere* (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Rindang Khatulistiwa Jember

H<sub>a</sub> = Ada pengaruh signifikan antara variabel *store atmosphere* (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Rindang Khatulistiwa Jember

H<sub>2</sub> dari penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi toko (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Rindang Khatulistiwa Jember

H<sub>a</sub> = Ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi toko (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Rindang Khatulistiwa Jember

H<sub>3</sub> dari penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub> = *Store atmosphere* (X1) dan lokasi toko (X2) tidak secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember

H<sub>a</sub> = *Store atmosphere* (X1) dan lokasi toko (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:7), menyatakan bahwa metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.2 Tahapan Penelitian

#### 3.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Lokasi penelitian ini terletak di Jalan Kalimantan No.23, Tegal Boto, Sumbersari, Kabupaten Jember dan waktu penelitian ini adalah terhitung dari bulan April sampai dengan bulan Mei.

#### 3.2.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang ada hubungannya dengan masalah pemasaran, manajemen ritel, *store atmosphere*, lokasi toko dan keputusan pembelian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Siregar (2014:17), pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian data merupakan langkah penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sugiyono (2016:19) menyatakan bahwa metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Teknik Observasi

Menurut Siregar (2014:19) observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Jadi, dalam penelitian kuantitatif, observasi merupakan tahapan awal dalam pengumpulan data, sehingga peneliti mengetahui fakta yang ada pada objek penelitian.

#### b. Teknik Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2016:162) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Jadi, kuesioner dalam penelitian kuantitatif berfungsi untuk mempermudah peneliti memperoleh pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner pada penelitian ini akan diberikan pada konsumen Toko Rindang Khatulistiwa, yang sudah ditentukan pada tahap penarikan sampel.

#### c. Teknik Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2008:144). Data-data tersebut antara lain data tentang

sejarah perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, dan data-data lain yang menunjang kelengkapan dalam penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian dengan menggunakan metode survei tidak harus selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam suatu populasi karena akan memakan biaya yang sangat besar dan waktu yang lama. Meneliti sebagian populasi, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada toko Rindang Khatulistiwa di tahun 2017 dengan jumlah 161.499 pembelian. Jumlah tersebut diperoleh dari data berdasarkan struk pembelian yang ada pada toko Rindang Khatulistiwa Jember.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:91). Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang ada. Menurut Sugiyono (2009:199), bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dan populasi harus benar-benar mewakili.

Sampel yang diambil dari populasi harus mempresentasikan populasi tersebut dan setiap pengunjung mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun rumusan yang digunakan untuk mengukur sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin dalam Umar (2011:78) yaitu



ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%, dan dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

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

keterangan:

- n : jumlah sampel  
 N : jumlah total populasi  
 e : batas toleransi eror

Sampel yang dibutuhkan dalam untuk menggambarkan populasi dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin yaitu:

$$\begin{aligned} n &= 161.499/(1+161.499.(10\%)^2) \\ &= 161.499/(1+161.499.(0.001) \\ &= 161.499/(1+1.614,99) \\ &= 161.499/1.615,99 \\ &= 99,93 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada penghitungan di atas didapat angka 99.93 pembelian dan dibulatkan menjadi 100 pengunjung yang dapat dijadikan sampel.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2005:96) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko perlengkapan rumah tangga Rindang Khatulistiwa. Adapun kriteria pertimbangan yang digunakan sebagai syarat responden adalah:

- a. Responden adalah konsumen toko perlengkapan rumah tangga Rindang Khatulistiwa dan melakukan pembelian di toko Rindang Khatulistiwa.

- b. Responden yang berusia minimal 17 tahun. Dengan asumsi bahwa usia 17 tahun dinyatakan sudah memiliki pemikiran yang matang yang bisa dipengaruhi/stimuli terhadap keputusan pembelian.
- c. Responden yang melakukan pembelian atas inisiatif sendiri atau tanpa paksaan dari pihak lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yang mempunyai tahapan sebagai berikut:

- a. Datang ke lokasi penelitian, untuk mengetahui siapa saja yang melakukan pembelian pada toko Rindang Khatulistiwa.
- b. Menanyakan kepada setiap pengunjung yang datang, bahwa pengunjung tersebut melakukan pembelian atau tidak.
- c. Jika pengunjung melakukan pembelian, maka peneliti akan memberikan kuesioner penelitian.
- d. Membimbing atau memandu responden untuk menjawab setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta atau angka segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Siregar, 2014:16).

#### 3.5.1 Jenis Data

Jenis data menurut sifatnya terbagi menjadi dua kelompok data, yaitu:

##### a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2016:14). Data kuantitatif dapat dibedakan berupa pendapat (pernyataan) atau *judgement* sehingga tidak berupa angka akan tetapi berupa kata-kata atau kalimat.

##### b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2016:14). Bentuk data kuantitatif seperti data jumlah responden, jumlah responden menurut jenis kelamin dan pendidikan. Data

kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

### 3.5.2 Sumber Data

Peneliti harus mampu memahami sumber data mana yang digunakan dalam penelitiannya. Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan, seperti: hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi, seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir (Umar, 2004:64). Data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah dengan cara menggali data tersebut. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:162). Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan data primer dari responden yang kemudian diolah oleh peneliti. Kuesioner yang disebar oleh peneliti adalah kuesioner yang tertutup, artinya semua alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden telah tertera dalam kuesioner tersebut.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya, lebih normatif untuk pihak lain (Umar, 2004:64). Seperti instansi terkait atau pengelola objek yang sudah berbentuk data olahan sehingga peneliti memperoleh data tersebut melalui perantara atau bersifat tidak langsung. Data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku yang terkait dengan penelitian, web, dan lainnya.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat ditemukan di lapangan. Sugiyono (2011:60) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada toko perlengkapan rumah tangga Rindang Khatulistiwa. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Store atmosphere* ( $X_1$ )

*Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan *pose* para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen dan Minor, 2002:139). Terdapat tiga indikator yang diukur dalam *store atmosphere*, antara lain:

a) *Exterior* (bagian luar toko)

*Exterior* dalam penelitian ini meliputi papan nama, pintu masuk, dan fasilitas parkir toko perlengkapan rumah tangga Rindang Khatulistiwa.

b) *General Interior* (bagian dalam toko)

*General interior* dalam penelitian ini meliputi pencahayaan ruangan, kondisi ruangan, suhu udara, aroma, suara musik dan karyawan toko perlengkapan rumah tangga Rindang Khatulistiwa.

c) *Store Layout* (tata letak toko)

*Store layout* dalam penelitian ini adalah letak rak dan pemanfaatan ruangan pada toko Rindang Khatulistiwa secara efektif.

2) Lokasi Toko ( $X_2$ )

Lokasi toko dalam penelitian ini merupakan tempat dimana toko perlengkapan rumah tangga Rindang Khatulistiwa melakukan kegiatan sehari-hari dan letak usaha tersebut didirikan. Lokasi toko adalah aspek penting dalam strategi saluran distribusi. Indikator yang diukur:

- a) Lokasi
- b) Tempat parkir yang disediakan
- c) Lingkungan (keadaan) sekitar toko.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:40). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang timbul dari beberapa alternatif yang dievaluasi terlebih dahulu dan memilih salah satu pilihan terbaik. Indikator dari keputusan pembelian meliputi:

a) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

b) Pertimbangan Kebutuhan

Pertimbangan kebutuhan proses dimana konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan merek tersebut sesuai kebutuhannya.

c) Perilaku Paskapembelian

Perilaku paskapembelian merupakan bentuk perilaku konsumen sesudah menggunakan merek tersebut.



Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
(a)	(b)	(c)
<i>Store atmosphere</i>	<i>Exterior</i> (bagian luar toko)	
	a. Papan nama	a. Papan nama sebagai identitas toko terlihat jelas
	b. Pintu masuk	a. Pintu masuk luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko
	c. Fasilitas parkir	a. Memiliki fasilitas parkir yang luas
	<i>Interior</i> (bagian dalam toko)	
	a. Cahaya	e. Pencahayaan yang terang mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut
	f. Kondisi Ruangan	b. Kondisi ruangan yang bersih dan tertata rapi
	c. Suhu Udara	c. Suhu udara yang nyaman
	d. Aroma Ruangan	d. Aroma ruangan yang harum dan tidak membuat risih konsumen
	e. Suara Musik	e. Musik yang dimainkan membuat konsumen nyaman dan membuat konsumen betah berlama-lama berada di toko
f. Karyawan	f. Karyawan yang ramah terhadap konsumen	
<i>Store Layout</i> (tata letak toko)	a. Penataan Barang	a. Sistem penataan barang rapi
	b. Pengelompokkan Barang	b. Sistem pengelompokkan barang sistematis
	c. Pengaturan Antar Rak	c. Jarak antar rak mendukung lalu lintas pengunjung
Lokasi Toko	a. Akses	a. Akses menuju lokasi toko mudah b. Akses menuju lokasi toko lancar

(a)	(b)	(c)
	b. Visibilitas	a. Lokasi toko terlihat dari jalan utama sehingga mudah ditemukan
	c. Tempat Parkir	a. Mempunyai tempat parkir yang luas b. Mempunyai tempat parkir yang aman
	d. Lingkungan	a. Mempunyai ukuran gedung yang luas b. Lokasi toko dikelilingi oleh tempat perbelanjaan sejenis c. Akses dari toko ke tempat perdagangan lain tidak jauh
Keputusan Pembelian	a. Pencarian informasi	a. Konsumen mendapatkan informasi dari orang terdekat b. Konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh Informasi
	b. Pertimbangan kebutuhan produk	a. Konsumen memilih toko tersebut karena kebutuhan b. Konsumen memilih toko tersebut sebagai alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan c. Konsumen memutuskan melakukan pembelian
	a. Perilaku paskapembelian	a. Konsumen merasa puas setelah berbelanja di toko tersebut b. Konsumen akan kembali ke toko tersebut untuk melakukan pembelian lagi.

Sumber: data diolah peneliti, 2018

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan

data kuantitatif (Sugiyono, 2016:105). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* digunakan dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan (Sugiyono, 2016:107).

Skala *Likert* umumnya menggunakan lima angka penilaian tetapi skala *Likert* dapat dimodifikasi menjadi empat angka dengan alasan menurut Hadi, (1991:19), skala *Likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Modifikasi skala *Likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala *Likert* meniadakan kategori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan, yaitu: (1) kategori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersedianya jawaban di tengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud kategori 1-2-4-5 adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, kearah besar kecilnya hambatan yang dirasakan responden dalam pembelajaran akuatik. Maka dalam penelitian ini skala *Likert* menjadi sebagai berikut:

- 1) Kategori SS adalah sangat setuju : diberi skor 5
- 2) Kategori S adalah setuju : diberi skor 4
- 3) Kategori TS adalah tidak setuju : diberi skor 2
- 4) Kategori STS adalah sangat tidak setuju : diberi skor 1

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Ghazali (2011:15) menyatakan bahwa SPSS adalah kepanjangan dari *Statistical Package for Social Science* yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisa data,

melakukan perhitungan *statistic parametic* maupun *non-parametic* dengan basik windows. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis.

### 3.7.1 Uji Instrument

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Menurut Arikunto dalam (Umar, 2004:83), uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing dengan skor total, memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

$$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Product Moment*

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total variabel (jawaban responden)

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Adapun kriteria pengujiannya dari hasil penelitian diketahui bahwa instrument penelitian valid berdasarkan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur itu diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2004:85). Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode Cronbach (Umar, 2003:207), yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel

pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* >60.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai probabilitas <0,05 maka tidak terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*.



Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* mendekati 1 (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:143).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser dengan menggunakan bantuan *software SPSS*. Secara statistik variabel bebas dikatakan tidak signifikan karena >0,05, sehingga semakin tidak signifikan variabel penjelas mengindikasikan bahwa model sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138).

### 3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel satu terhadap variabel lain. Selain itu juga, analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independentnya* minimal dua (Sugiyono, 2016:243).

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- $\alpha$  = konstanta atau besarnya koefisien masing-masing variabel sama dengan nol
- $b_1$  = besarnya pengaruh *store atmosphere*
- $b_2$  = besarnya pengaruh lokasi toko
- $x_1$  = variabel *store atmosphere*
- $x_2$  = variabel lokasi toko
- $y$  = keputusan pembelian
- $e$  = faktor gangguan

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependent*. Rumus untuk mencari uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013:95):

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t = test signifikansi dengan skala kolerasi

b<sub>i</sub> = koefisien regresi

Se(b<sub>i</sub>) = standar error dari koefisiensi korelasi

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima apabila t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat;
- b. H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak apabila t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

#### 3.8.2 Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas secara simultan dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R<sup>2</sup> = koefisien determinan

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

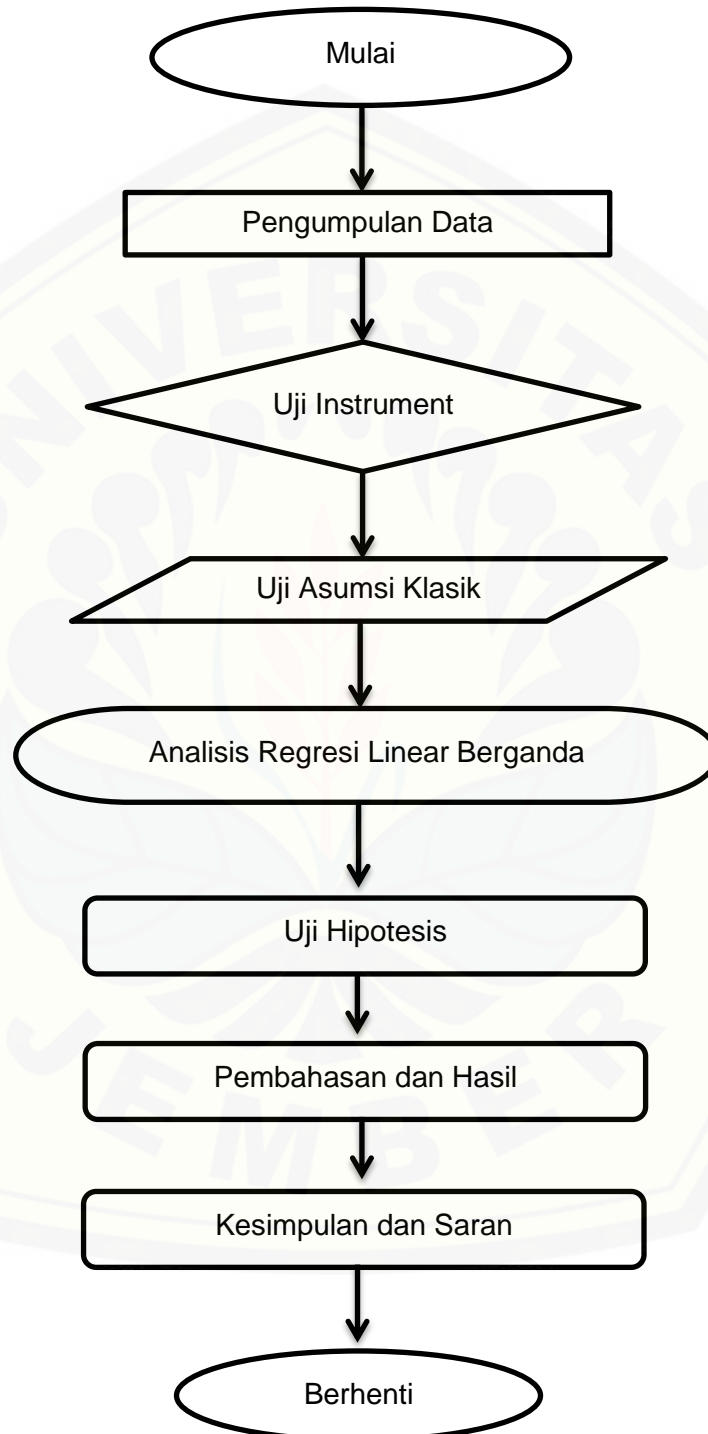
#### 3.8.3 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinan)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali,

2013). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependent*. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independent. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai  $R^2$  dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independent ditambahkan dalam model. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut: Jika  $R^2$  bernilai minus (-) maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah, jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a) Mulai, yaitu tahap awal mengenai persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b) Pengumpulan data, yaitu tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.
- c) Uji instrument, yaitu alat yang digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan pada saat penelitian telah valid dan reliabel, jika tidak valid dan reliabel perlu dilakukan perbaikan.
- d) Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
- e) Analisis regresi linear berganda, merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain.
- f) Uji hipotesis, yaitu tahap atau prosedur yang dilakukan untuk melihat pengaruh disetiap variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, uji f, dan uji r. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh setiap variabel yang diukur.
- g) Kesimpulan, tahap menyimpulkan dari hasil pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan,
- h) Berhenti, artinya penelitian yang dilakukan sudah berakhir.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember. Hal ini berarti penciptaan *store atmosphere* yang baik dan sesuai dengan selera konsumen sangat penting dilakukan terutama untuk menarik keputusan pembelian.
- 2) Lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember. Hal ini berarti pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) *Store atmosphere* dan lokasi toko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rindang Khatulistiwa Jember. Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Rindang Khatulistiwa Jember yaitu lebih memperhatikan pengelolaan pada *store atmosphere* terutama pada penataan jarak antar rak, penataan barang yang ada di dalam rak dan perluasan tempat parkir konsumen.
- 2) Variabel lokasi toko memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi toko Rindang Khatulistiwa Jember yang cukup strategis

merupakan keuntungan tersendiri, karena hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian pada toko tersebut. Namun berdasarkan penelitian responden, toko Rindang Khatulistiwa Jember juga perlu memperhatikan hal-hal lain yang menyangkut lokasi toko terutama pada perluasan gedung sehingga konsumen dapat merasa lebih nyaman ketika berbelanja.

### 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besarnya faktor *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian adalah 56,2% dan 43,8% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada *departemen store*, *supermarket*, maupun jenis ritel yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Rifki Arga. 2013. *Pengaruh Store atmosphere dan Word of mouth Terhadap Minat Beli Konsumen The House Of Raminten Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, Dewi. 2005. *Kajian Bisnis Franchise di Indonesia. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol.7 No.1*
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ernanda, Dimas. 2017. *Pengaruh Store atmosphere, Hedonic Motive, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Riset Manajemen. Vol.6 No.10*
- Fadmawati, Putri Mawar. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Andina*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Diponegoro Journal of Management. Vol.2 No.3*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir untuk Instrument Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hussain, Riaz dan Mazhar Ali. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies, Vol.7 No.2*

- Jaravaza, Divaries Cosmas dan Patience Chitando. 2013. *Role of Store Location in Influencing Customers Store Choice. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, 493):302-307
- Julianti, Ni Luh, Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana. 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Management Journal. Vol:4 No:1*
- Kotler, Philip dan Ghary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall
- Lamb, Hair dan Mc.Daniel.2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mardhikasari, Theresia Esti. 2014. *Pengaruh Store atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus*. Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan S. 2010. *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol:17 No.2
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: PT Erlangga
- Nurfadhilah, Silmi. 2016. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Indomaret Yang Letaknya Berdampingan Dengan Minimarket Yomart Cabang Komplek Margahayu Permain Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Prawira, A. 2010. *Metodologi Penelitian Jilid I*. Yogyakarta: PT Grasindo
- Purwanto, E.A, dan D.K. Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Raharjani, J., (2005), *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2 No.1, Januari 2005.



- Sinambow, Sandy dan Irvan Trang. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol:3 No.3
- Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sugiman, Fredy dan Rika Mandasari. 2010. *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Surabaya*. *Journal Manajemen*
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta: PT Gramedia Utama
- Sukma, Erlangga Andi, Achmad Fauzi, dan Fransisca Yaningwati. 2012. *Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Profit Journal*. Vol.6 No.1
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, & Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT Asta Internasional Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol:1 No.4
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. UPT Penerbitan Universitas Jember
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat



- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol:10 No.1*
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. Vol:1 No.4*
- Yuliana, Imelda. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Riset Manajemen. Vol.5 No.6*



**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i/Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat penyelesaian program studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember maka saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pernyataan yang telah diberikan dalam kuesioner yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya ajukan. Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember”.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Bella Riska Awanda

NIM. 140910202059

**1. Identitas Responden**

Usia :  
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan  
Pekerjaan :  
Pendidikan Terakhir :  
Melakukan Pembelian : Ya/Tidak

**2. Petunjuk Pengisian**

- a. Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi anda.
- b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Adapun nilai dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : 5  
Setuju (S) : 4  
Tidak Setuju (TS) : 2  
Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

### 1. *Store atmosphere*

#### a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Papan nama Rindang Khatulistiwa terlihat jelas				
2.	Pintu masuk Rindang Khatulistiwa luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko				
3.	Rindang Khatulistiwa memiliki fasilitas parkir				

#### b. *Interior* (Bagian Dalam Toko)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Pencahayaan toko Rindang Khatulistiwa mampu meningkatkan daya tarik toko				
2.	Kondisi ruangan Rindang Khatulistiwa bersih				
3.	Suhu udara di Rindang Khatulistiwa membuat saya nyaman				
4.	Aroma ruangan di Rindang Khatulistiwa harum				
5.	Musik yang dimainkan di Rindang Khatulistiwa membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya				
6.	Karyawan-karyawan di Rindang Khatulistiwa ramah terhadap konsumen				

c. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Sistem barang di Rindang Khatulistiwa rapi				
2.	Sistem pengelompokkan barang di Rindang Khatulistiwa sistematis				
3.	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung di Rindang Khatulistiwa				

## 2. Lokasi Toko

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Akses menuju Rindang Khatulistiwa mudah				
2.	Akses menuju Rindang Khatulistiwa lancar				
3.	Rindang Khatulistiwa terlihat dari jalan utama sehingga mudah ditemukan				
4.	Rindang Khatulistiwa mempunyai tempat parkir yang luas				
5.	Rindang Khatulistiwa mempunyai tempat parkir yang aman				
6.	Terdapat area disekitar Rindang Khatulistiwa untuk memperluas gedungnya				
7.	Rindang Khatulistiwa dikelilingi oleh tempat perbelanjaan sejenis				
8.	Akses dari Rindang Khatulistiwa ke tempat perdagangan lain tidak jauh				




**3. Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memperoleh informasi tentang Rindang Khatulistiwa dari orang terdekat				
2.	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi				
3.	Saya memilih Rindang Khatulistiwa untuk membeli kebutuhan				
4.	Saya akan menjadikan Rindang Khatulistiwa sebagai alternatif utama untuk membeli kebutuhan				
5.	Saya memutuskan membeli di Rindang Khatulistiwa				
6.	Saya merasa puas setelah berbelanja di Rindang Khatulistiwa				
7.	Saya akan datang lagi ke Rindang Khatulistiwa, jika saya membutuhkan produk				

## Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian dari lembaga penelitian Universitas Jember

	<b>KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER</b> <b>LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT</b> Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818 Email : <a href="mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id">penelitian.lp2m@unej.ac.id</a> - <a href="mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id">pengabdian.lp2m@unej.ac.id</a>
Nomor : 1835/UN25.3.1/LT/2018	28 Mei 2018
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian	
<b>Yth. Pimpinan</b> Toko Rindang Khatulistiwa Jember Di Jember	
Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1966/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 23 Mei 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,	
Nama	: Bella Riska Awanda
NIM	: 140910202059
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan	: Ilmu Administrasi Bisnis
Alamat	: Jl. Karimata Gg Murni No.7 Sumbersari-Jember
Judul Penelitian	: "Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember"
Lokasi Penelitian	: Toko Rindang Khatulistiwa Jember Jl. Kalimantan Sumbersari-Jember
Lama Penelitian	: 2 Bulan (30 Mei-20 Juli 2018)
maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.	
Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.	
 an Ketua Sekretaris II, <b>Dr. Susanto, M.Pd.</b> NIP. 196306161988021001	
Tembusan Yth 1. Dekan FISIP Universitas Jember; 2. Mahasiswa ybs; ✓ 3. Arsip.	
 CERTIFICATE NO : QMS/173	

## Lampiran 3. Surat Penelitian dari Toko Rindang Khatulistiwa Jember



## Rindang Khatulistiwa

Jl. Kalimantan No. 23 Telp./Fax. (0331) 322300  
JEMBER 68121

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Endang Budiarti,Spd  
Jabatan : Direktur Rindang Khatulistiwa

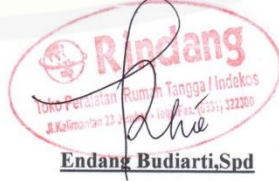
Memberitahukan bahwa Mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Bella Riska Awanda  
NIM : 140910202059  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat : Jl. Karimata Gg Murni No.7 Sumbersari, Jember  
Judul Penelitian : “Pengaruh *Store Atmosfer* Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember”  
Lokasi Penelitian : Toko Rindang Khatulistiwa Jember  
Jl. Kalimantan Sumbersari-Jember  
Lama Penelitian : 2 Bulan (30 Mei – 20 Juli 2018)

Telah selesai melakukan penelitian pada Toko Rindang Khatulistiwa selama 2 bulan terhitung mulai tanggal 30 Mei – 20 Juli 2018 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH STORE ATMOSFER DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RINDANG KHATULISTIWA JEMBER**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 20 Juli 2018



**Endang Budiarti,Spd**







79	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
80	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
81	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	2	43
82	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	55
83	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	53
84	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52
85	5	4	2	5	4	5	5	4	2	4	5	4	49
86	5	4	2	5	4	4	5	4	2	4	5	4	48
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51
89	5	2	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	44
90	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	54
91	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
92	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51
93	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	52
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	53
96	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
97	4	5	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	42
98	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	53
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
100	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	53

## Rekapitulasi jawaban responden Lokasi Toko

No	X2 (Lokasi Toko)								Total
1	5	2	4	5	5	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	1	4	4	4	5	4	4	30
4	4	2	5	5	4	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	4	4	4	4	4	4	5	34
7	4	2	4	4	4	4	4	4	30
8	4	4	4	5	4	4	4	5	34
9	4	2	5	5	4	5	4	4	33
10	4	4	4	4	4	4	5	4	33
11	4	1	4	4	4	4	4	4	29
12	5	2	4	4	4	4	4	5	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	2	4	4	4	4	4	4	30
15	4	2	4	4	4	4	4	4	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	2	4	4	4	4	4	4	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	4	4	4	5	4	4	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	4	5	4	5	4	5	36
22	4	1	4	4	4	4	4	4	29
23	4	2	4	4	4	4	4	5	31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	2	4	5	4	5	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	5	4	33
27	4	2	4	4	4	5	5	5	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	2	4	4	4	4	4	4	30
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	2	4	5	4	4	4	5	32
32	5	4	4	5	5	5	4	5	37
33	4	2	4	4	4	4	4	4	30
34	2	4	4	4	4	4	4	4	30
35	4	4	4	4	4	5	4	5	34
36	4	2	4	4	4	4	4	4	30
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	1	4	4	4	4	4	4	29

39	5	4	4	5	4	4	4	4	34
40	4	2	4	5	4	5	5	4	33
41	4	2	2	4	4	2	4	4	26
42	4	4	5	5	4	4	4	5	35
43	4	4	4	4	4	4	5	5	34
44	4	4	4	4	4	4	4	5	33
45	4	4	4	5	4	4	4	5	34
46	4	2	4	4	4	4	4	5	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	2	4	4	4	4	4	5	31
49	4	4	4	5	5	4	5	5	36
50	4	2	4	4	5	4	5	5	33
51	4	2	4	4	5	4	4	5	32
52	5	4	4	5	4	4	4	5	35
53	5	2	4	5	5	4	4	4	33
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	1	4	4	4	5	4	4	30
56	4	2	5	5	4	5	5	5	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	4	4	4	4	4	4	5	34
59	4	2	4	4	4	4	4	4	30
60	4	4	4	5	4	4	4	5	34
61	4	2	5	5	4	5	4	4	33
62	4	4	4	4	4	4	5	4	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	2	4	4	4	4	4	5	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	2	4	4	4	4	4	4	30
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	2	4	4	4	4	4	4	30
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	4	4	4	4	5	4	4	34
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	5	4	4	5	4	5	4	5	36
74	4	1	4	4	4	4	4	4	29
75	4	2	4	4	4	4	4	5	31
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	2	4	5	4	5	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	5	4	33
79	4	2	4	4	4	5	5	5	33

80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	2	5	4	4	4	4	4	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	2	4	5	4	4	4	5	32
84	5	4	4	5	5	5	4	5	37
85	4	2	5	4	4	4	4	4	31
86	2	4	4	4	4	4	4	4	30
87	4	4	4	4	4	5	4	5	34
88	4	2	4	4	4	4	4	4	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	1	4	4	4	4	4	4	29
91	5	4	4	5	4	4	4	4	34
92	4	2	4	2	4	2	2	2	22
93	4	2	2	4	4	2	4	4	26
94	4	4	5	5	4	4	4	5	35
95	4	4	4	4	4	4	5	5	34
96	4	4	4	4	4	4	4	5	33
97	4	4	4	5	4	4	4	5	34
98	4	2	4	4	4	4	4	5	31
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	2	2	4	4	4	4	2	26





40	5	5	4	4	4	4	5	31
41	5	5	4	4	4	4	4	30
42	4	4	5	5	5	5	5	33
43	5	5	5	4	4	5	5	33
44	4	4	4	4	5	5	5	31
45	4	5	5	5	4	5	5	33
46	4	4	4	4	4	4	5	29
47	4	4	4	4	5	5	5	31
48	5	4	4	4	4	4	4	29
49	4	4	5	4	5	5	5	32
50	5	5	4	4	4	5	5	32
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	5	5	5	5	32
54	5	4	5	4	5	5	5	33
55	4	4	4	4	4	4	5	29
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	5	5	5	5	5	33
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	4	34
60	4	4	4	4	4	5	4	29
61	5	5	5	4	5	4	4	32
62	5	4	4	4	4	5	5	31
63	4	5	4	4	4	5	5	31
64	4	4	4	4	4	5	4	29
65	5	2	5	4	5	5	5	31
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	4	5	4	4	5	5	32
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	4	4	4	4	4	5	30
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	5	5	5	5	5	5	4	34
72	4	4	4	4	5	5	5	31
73	5	4	4	4	4	4	4	29
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	5	5	5	2	5	2	29
77	5	4	4	4	4	4	4	29
78	4	5	4	4	4	4	4	29
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	2	5	4	5	5	5	30

81	4	4	4	4	5	5	5	31
82	4	4	4	4	4	5	5	30
83	4	4	4	4	4	5	4	29
84	4	4	5	4	4	4	4	29
85	4	4	4	4	4	5	5	30
86	4	4	4	4	4	5	4	29
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	2	4	4	4	5	27
89	4	4	4	4	4	4	5	29
90	4	5	4	4	4	4	4	29
91	4	5	4	5	4	4	4	30
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	5	5	4	4	5	5	32
95	4	5	4	5	5	5	5	33
96	4	4	4	4	4	5	5	30
97	4	4	2	4	4	5	5	28
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	4	4	4	5	29





x1.11	Pearson	,245*	-,095	,164	,924**	,340**	,337**	,506**	,083	,150	,467**	1	,266**	,691**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,014	,347	,102	,000	,001	,001	,000	,410	,136	,000		,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.12	Pearson	,117	,101	,391**	,100	,596**	,072	,080	,054	,189	,095	,266**	1	,478**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,247	,317	,000	,324	,000	,477	,432	,594	,059	,347	,007		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1	Pearson	,383**	,236*	,473**	,686**	,582**	,584**	,638**	,481**	,448**	,746**	,691**	,478**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



X2 (Lokasi Toko)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,056	-,011	,285**	,271**	,181	-,065	,207*	,400**
	Sig. (2-tailed)		,578	,917	,004	,006	,072	,519	,039	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,056	1	,040	,089	-,038	,015	,066	,137	,559**
	Sig. (2-tailed)	,578		,691	,378	,706	,885	,513	,175	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	-,011	,040	1	,255*	-,012	,485**	,100	,286**	,466**
	Sig. (2-tailed)	,917	,691		,011	,903	,000	,321	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,285**	,089	,255*	1	,273**	,456**	,283**	,457**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,004	,378	,011		,006	,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	,271**	-,038	-,012	,273**	1	,079	,121	,192	,290**
	Sig. (2-tailed)	,006	,706	,903	,006		,435	,229	,056	,003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	,181	,015	,485**	,456**	,079	1	,352**	,319**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,072	,885	,000	,000	,435		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.7	Pearson Correlation	-,065	,066	,100	,283**	,121	,352**	1	,374**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,519	,513	,321	,004	,229	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.8	Pearson Correlation	,207*	,137	,286**	,457**	,192	,319**	,374**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,039	,175	,004	,000	,056	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	,400**	,559**	,466**	,660**	,290**	,617**	,459**	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



y7	Pearson Correlation	,028	-,109	,181	-,056	,462**	,485**	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,781	,279	,071	,581	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y	Pearson Correlation	,513**	,342**	,633**	,505**	,549**	,675**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

**X1 (Store Atmosphere)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	12

**X2 (Lokasi Toko)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	8

**Y (Keputusan Pembelian)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	7



Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86829487
	Absolute	,076
Most Extreme Differences	Positive	,076
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,762
Asymp. Sig. (2-tailed)		,608

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multolinieritas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	,989	1,011
	x2	,989	1,011

a. Dependent Variable: y

## 3. Uji heterosedastisitas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,035	2,151		-,946	,346
	x1	,016	,033	,051	,504	,615
	x2	,084	,049	,170	1,695	,093

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 7. Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,588	,562	1,887

a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,148	2	40,074	11,249	,000 <sup>b</sup>
	Residual	345,562	97	3,562		
	Total	425,710	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,852	3,574		3,596	,001
	x1	,182	,054	,309	3,363	,001
	x2	,244	,082	,273	2,969	,004

a. Dependent Variable: y

## Lampiran 8. Uji Hipotesis

## a. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,852	3,574		3,596	,001
	x1	,182	,054	,309	3,363	,001
	x2	,244	,082	,273	2,969	,004

a. Dependent Variable: y

## b. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,148	2	40,074	11,249	,000 <sup>b</sup>
	Residual	345,562	97	3,562		
	Total	425,710	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

## c. Uji Determinan (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,588	,562	1,887

a. Predictors: (Constant), x2, x1

## Lampiran 9. r Tabel

Tabel r untuk  $df = 71 - 100$ 

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



## Lampiran 10. Tabel F

Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

## Lampiran 11. Tabel t

Titik Presentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954