



**ANALISIS HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FROZEN  
FOOD* DI TOKO AMEN FRESH & FROZEN FOOD TALANG**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Meisella Devy Safitri

021117056

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**JULI 2022**



**ANALISIS HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK FROZEN FOOD  
DI TOKO AMEN FRESH & FROZEN FOOD TALANG**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf T. Irawan, S.E., M.E., Ph.D.)

Ketua Program Studi Manajemen  
(Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA.)



**ANALISIS HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK FROZEN FOOD  
DI TOKO AMEN FRESH & FROZEN FOOD TALANG**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari : Rabu Tanggal, 27/07/2022

**Meisella Devy Safitri**  
021 117 056

Menyetujui,

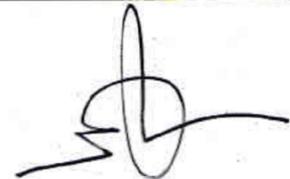
Ketua Sidang Penguji  
( Hj. Sri Hartini, Dra., M.M. )



Ketua Komisi Pembimbing  
( Oktorini Kiswati Zaini, SE., M.M. )



Anggota Komisi Pembimbing  
( Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M. )



---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meisella Devy Safitri

NPM : 021117056

Judul Skripsi : ANALISIS HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FROZEN FOOD* DI TOKO AMEN FRESH & FROZEN FOOD TALANG

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2023



Meisella Devy Safitri  
021117056

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2022**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

2022.

## ABSTRAK

MEISELLA DEVY SAFITRI. 021117056. Analisis Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Frozen Food* di Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang. Di bawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan ADITYA PRIMA YUDHA. 2022.

*Frozen food* merupakan jenis makanan cepat saji yang tidak mudah basi jika disimpan dalam keadaan beku dan bersuhu dingin. Harga yang ditawarkan juga bervariasi sesuai dengan jenis dan komposisinya. Pasar makanan beku Indonesia diperkirakan akan tumbuh selama periode perkiraan 2017-2024. Peluang bisnis cocok didirikan oleh Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang. Namun tahun 2019-2021 Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang mengalami penurunan pada jumlah pengunjung. Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang merupakan salah satu toko makanan beku di Kecamatan Bogor Utara. Seiring perkembangan Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang menghadapi persaingan, bagaimana penilaian konsumen mengenai *Store Atmosphere* Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal (asosiatif). Responden pada penelitian ini adalah konsumen Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang. Metode penarikan sampel dengan cara *Accidental/ convenience* sampling dengan total responden sebanyak 100 orang dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner serta pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis korelasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai penilaian *Store Atmosphere* Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang yaitu sebesar 77,6% rata-rata tersebut menunjukkan pada interval (61% - 80%) yang tergolong dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian jawaban responden mengenai penilaian Keputusan Pembelian Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang yaitu sebesar 81,88% rata-rata tersebut menunjukkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat tinggi. Hasil perhitungan analisis koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,424 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  artinya bahwa *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang terbukti mempunyai hubungan.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

## PRAKATA

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul “ANALISIS HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FROZEN FOOD* DI TOKO AMEN FRESH & FROZEN FOOD TALANG”.

Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Amrullah dan Ibu Rini Suryani yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. dan Towaf T. Irawan, S.E., M.E., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM., CAP. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan juga Dosen Wali Kelas B Manajemen 2017.
7. Ibu Oktorini Kiswati Zaini, S.E., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian.
8. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian.
9. Seluruh Dosen, Staf pengajar beserta karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Kakak kandung dan kakak ipar penulis, Arfian Firmansyah dan Siti Mulyawati yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
11. Sahabatku, Yusi Lisnadiyah, Nia Marlina, Syachnaya, Widiya Lubis yang telah berjuang bersama-sama membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dan selalu saling memberikan semangat.
12. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

13. Kelas B Manajemen 2017 yang telah menemani dan memberikan warna di kehidupan perkuliahan.

14. Kelas A Manajemen 2017 yang telah menjadi tetangga di dalam kelas saat perkuliahan dan menemani juga memberikan warna di kehidupan perkuliahan.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan skripsi ini. Tentunya penulis sangat mengharapkan kritik, saran serta masukan yang membangun demi karya yang lebih baik dimasa mendatang. Segala macam kelebihan hanya dari Allah SWT yang Maha Esa, segala kekurangan datangnya dari diri pribadi penulis.

Penulis

Meisella Devy Safitri

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1 Maksud Penelitian .....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	8
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran .....	9
2.2 Store Atmosphere.....	10
2.2.1 Pengertian Store Atmosphere .....	10
2.2.2 Dimensi Store Atmosphere.....	11

2.3	Perilaku Konsumen .....	16
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.3.3	Model Perilaku Konsumen .....	18
2.4	Keputusan Pembelian .....	19
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
2.4.2	Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.4.3	Dimensi Keputusan Pembelian.....	21
2.4.4	Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	23
2.5	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	24
2.5.1	Penelitian Sebelumnya .....	24
2.5.2	Kerangka Pemikiran .....	30
2.6	Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III</b>	.....	<b>32</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>32</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	32
3.3	Jenis data dan Sumber Data Penelitian .....	32
3.4	Operasional Variabel.....	33
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	34
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.7	Uji Kualitas Instrumen .....	35
3.8	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	36
<b>BAB IV</b>	.....	<b>39</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>39</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian/ Hasil Pengumpulan Data .....	39
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang .....	39
4.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang	39
4.2	Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian.....	41
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.3	Kondisi/ Fakta Variabel yang Diteliti/ Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.3.1	Profil Responden .....	44

4.3.2	Store Atmosphere Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang .....	51
4.3.3	Keputusan Pembelian Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang .....	61
4.3.4	Analisis Hubungan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang .....	73
4.4	Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian .....	74
4.4.1	Store Atmosphere Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang .....	74
4.4.2	Keputusan Pembelian Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang .....	74
4.4.3	Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dapat digunakan sebagai acuan rencana kedepan Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang .....	75
4.4.4	Hubungan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
<b>BAB V</b>	.....	<b>77</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>77</b>
5.1	Simpulan .....	77
5.2	Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang .....	3
Tabel 1.2 Ulasan Keluhan pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang .....	4
Tabel 1.3 Daftar Keluhan pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang .....	5
Tabel 1.4 Pra Survey pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang pada tahun 2021 .....	6
Tabel 2.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian .....	23
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya .....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel “Analisis <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Frozen Food Di Toko amen Fresh & Frozen Food Talang Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor” .....	33
Tabel 3.2 Keterangan Skala <i>Likert</i> .....	36
Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	42
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	43
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai Keunikan Tampilan Bangunan .....	51
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Kejelasan Spanduk dan Papan Nama Toko .....	52
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Kemenarikan Ukuran dan Desain Ruangan .....	53
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Pencahayaan Untuk Setiap Ruangan dan Display Produk.....	53
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Pengaturan Suhu Udara .....	54
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai Ketepatan Penempatan Setiap Produk di Toko .....	55
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai Penataan Ruangan .....	55
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai Kenyamanan Fasilitas Ruangan Konsumen .....	56
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai Ketersediaan Tanda Petunjuk .....	57
Tabel 4. 14 Responden Jawaban Mengenai Kemudahan Konsumen Untuk Mencari Produk .....	57
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Kemenarikan Dekorasi Ruangan.....	58
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Ketersediaan Produk Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen.....	61
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pemilihan Berdasarkan Kualitas Produk.....	62
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek .....	63
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pemilihan Berdasarkan Kualitas Merek .....	64

Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pemilihan Berdasarkan Keragaman Produk di Toko .....	64
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Konsistensi Ketersediaan Produk di Toko .....	65
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Secara Rutin Dalam Kurun Waktu Tertentu.....	66
Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Waktu Pembelian Berdasarkan Adanya Potongan Harga.....	66
Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Kebutuhan Konsumen .....	67
Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Keragaman Produk.....	68
Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Alat Pembayaran yang Disediakan .....	68
Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Keragaman Metode Pembayaran .....	69
Tabel 4. 30 Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	59
Tabel 4. 31 Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Grafik Pendapatan Pasar Makanan beku di Indonesia, berdasarkan segmentasi jenis <i>frozen food</i> , 2014-2024 (USD Million) .....	2
Gambar 1.2 Foto Papan Nama dan Tampilan depan Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang .....	3
Gambar 1.3 Tampilan pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.....	5
Gambar 2.1 Elemen-elemen <i>store atmosphere</i> .....	12
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.3 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
Gambar 2.4 Konstelasi Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	39
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin .....	45
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	45
Gambar 4. 4 Status Pernikahan .....	46
Gambar 4. 5 Kota Asal.....	46
Gambar 4. 6 Pendidikan Terakhir .....	47
Gambar 4. 7 Satus Pekerjaan .....	47
Gambar 4. 8 Pendapatan Perbulan .....	48
Gambar 4. 9 Pengeluaran Perbulan .....	49
Gambar 4. 10 Hari Kunjungan .....	49
Gambar 4. 11 Waktu Kunjungan .....	50
Gambar 4. 12 Jumlah Kunjungan Perbulan .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	81
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	87
Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	90
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	93
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	95
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	98
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	99
Lampiran 9 Dokumentasi.....	100

# BAB I

## PENDAHULUAN

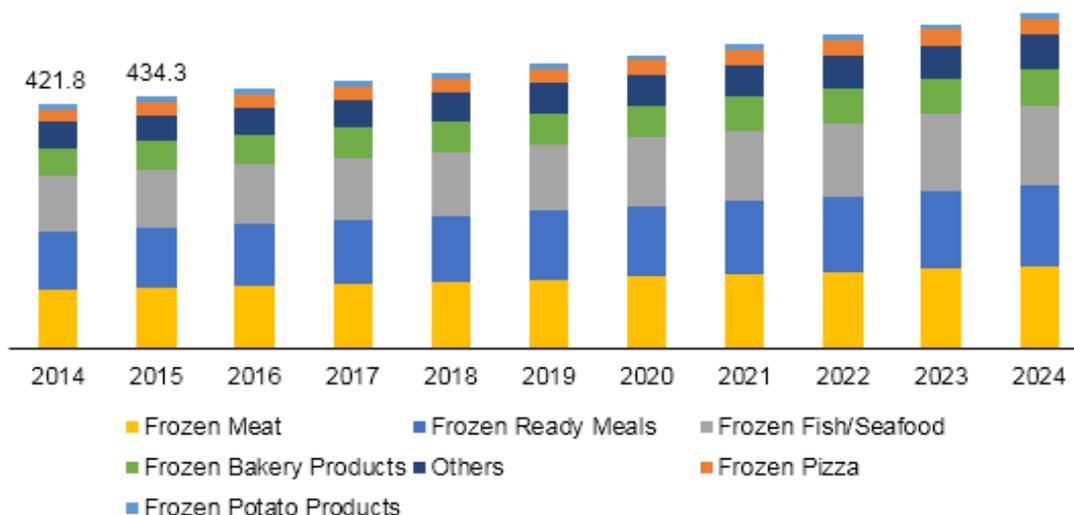
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman yang sedang berkembang saat ini, semua dituntut untuk serba cepat walaupun memiliki waktu yang terbatas, utamanya soal cara memenuhi asupan gizi. Aktifitas masyarakat yang tinggi, wanita pun banyak yang berkarir berdasarkan dari databoks laporan Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan jumlah wanita karir dari tahun 2018-2019. Di tahun 2018 terdapat 47,95 juta orang wanita yang bekerja dan jumlahnya pun meningkat pada tahun 2019 menjadi 48,75 juta orang. Menjadikan sulitnya meluangkan waktu untuk tetap memenuhi asupan gizi yang lengkap. Kemudian dengan waktunya yang padat tetapi ingin serba praktis atau mengurangi aktifitas belanja di pasar tradisional juga menghindari kerumunan karena adanya pandemi covid-19 sehingga masyarakat beralih mencari solusinya.

Salah satunya jatuh kepada pilihan *frozen food* (makanan beku). *Frozen food* (makanan beku) merupakan olahan makanan yang diolah setengah matang dengan dikemas dan dibekukan untuk diolah kembali dengan cara dipanaskan, digoreng dan dikukus. Beberapa tahap pembuatan produk beku secara umum yaitu mulai dari persiapan *raw material* (bahan baku), proses pencetakan atau *forming* (untuk produk seperti bakso, nugget), pelapisan (*coating*), penggorengan (*frying*), pembekuan (*freezing*) serta pengemasan (*packaging*). Bahan yang digunakan tidak hanya daging sapi atau ayam saja seperti sosis dan nugget, tetapi saat ini banyak jenis makanan *frozen food* seperti bakpao, donat, pizza dan lain-lain. Contoh makanan beku yang terbuat dari olahan ikan adalah nugget udang, risol ikan, samosa, tempura, sosis ikan, siamay ikan dan lain-lain.

Makanan beku tersebut memiliki kehandalan yang dapat disajikan dengan cepat dan praktis apabila dibutuhkan dalam keadaan mendesak bagi orang-orang yang memiliki pekerjaan yang padat atau kesibukan yang tinggi. *Frozen food* juga merupakan jenis makanan cepat saji yang tidak mudah basi jika disimpan dalam keadaan beku dan bersuhu dingin. Cara penyajian jenis makanan ini adalah hanya perlu digoreng atau dikukus sesuai dengan petunjuk penyajian dalam kemasan. Tidak memerlukan waktu yang lama untuk menikmati *frozen food* ini. Harga yang ditawarkan juga bervariasi sesuai dengan jenis dan komposisinya.

Pasar makanan beku Indonesia diperkirakan bernilai USD 447,6 juta pada tahun 2016. Tren utama pasar Indonesia adalah konsumsi bahan makanan bergizi dan berkualitas tinggi. Indonesia menjadi negara terpadat kelima di Asia Pasifik. Konsumen cerdas dan canggih sangat pemilih saat melakukan pembelian makanan dan siap membayar harga premium untuk produk yang dibuat dari praktik pertanian yang etis dan baik. Keterjangkauan dan sensitivitas harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat lokal Indonesia.



Sumber: [www.hexaresearch.com](http://www.hexaresearch.com)

**Gambar 1.1 Proyeksi Grafik Pendapatan Pasar Makanan beku di Indonesia, berdasarkan segmentasi jenis *frozen food*, 2014-2024 (USD Million)**

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dari *Market Research Report* tentang *Indonesia frozen food market size and forecast by type (frozen meals, frozen pizza, frozen fish/seafood, frozen meat, frozen potato products, frozen bakery products) by distribution channel (online, offline) and trend analysis 2014-2024* mengutarakan bahwa kehadiran populasi remaja yang maksimal seiring dengan dorongan untuk makanan olahan yang mudah dan bergizi, pasar diperkirakan akan tumbuh selama periode perkiraan 2017-2024. Konsumen di Indonesia mencari makanan yang enak dan siap saji tanpa mengurangi manfaat kesehatannya, oleh karena itu makanan beku diharapkan menjadi yang paling cocok untuk kategori makanan olahan. Produk makanan ini mengurangi waktu memasak tetapi menawarkan sebagian besar kebaikan yang terkandung dalam sayuran segar atau produk non sayuran. *Hypermarket* dan *Supermarket* dengan fasilitas penyimpanan dan pembekuan yang lengkap diharapkan dapat mendorong permintaan makanan beku di pasar lokal Indonesia.

Segmentasi berdasarkan jenis

- Makanan siap saji beku
- Pizza beku
- Ikan/ makanan laut beku
- Daging beku
- Produk kentang beku
- Produk roti beku
- Lainnya

Daging beku merupakan segmen terbesar di pasar Indonesia yang menguasai pangsa pendapatan pasar mayoritas di tahun 2016 diikuti oleh makanan siap saji.

Makanan siap saji beku adalah segmen lain yang menguntungkan yang diharapkan tumbuh pada tingkat yang sehat selama periode perkiraan. Produk kentang beku memiliki pangsa pendapatan pasar minimum pada tahun 2016 karena ekspor kentang yang maksimal ke negara lain. Makanan olahan dingin dan kalengan diperkirakan akan menantang pasar karena karakteristiknya yang mirip dengan makanan beku, tetapi faktor-faktor yang terkait dengan makanan dingin seperti biaya yang lebih tinggi, umur simpan yang lebih rendah dan waktu persiapan yang lebih lama karena bentuk mentahnya, diperkirakan akan menghambat pasar makanan olahan. Makanan beku dingin dan kalengan selama beberapa tahun mendatang akan meningkatkan pasar.

Salah satu toko yang menjual makanan *frozen food* (makanan beku) di kawasan Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor adalah Toko Amen Fresh & Frozen Talang yang memiliki lokasi pada Jl. Raya Jakarta-Bogor No.5, RT.04/RW.08, Kedunghalang. Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16158. Berikut adalah foto depan toko Amen Fresh & Frozen Food Talang



Sumber: dokumentasi pra survey

**Gambar 1.2 Foto Papan Nama dan Tampilan depan Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang**

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang**

<b>Tahun</b> <b>Bulan</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Januari	3.218	3.973	2.101
Februari	2.897	3.755	1.947
Maret	3.218	3.347	1.921
April	3.347	3.218	1.894
Mei	4.217	2.897	1.729
Juni	4.056	2.623	1.450

Juli	4.077	2.572	1.973
Agustus	3.755	2.561	1.755
September	4.176	2.623	2.440
Oktober	4.005	2.572	2.196
November	3.973	2.497	3.218
Desember	4.024	2.196	3.347
<b>Total</b>	<b>44.963</b>	<b>34.834</b>	<b>25.971</b>

Sumber: wawancara kepala toko Amen Fresh & Frozen Food Talang tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung toko Amen Fresh & Frozen Food Talang cenderung menurun dalam kurun waktu 2 tahun terakhir hingga tahun sekarang 2021. Adapun kenaikan pada bulan Juni 2019 diduga karena Hari Raya Idul Fitri dan Bulan Suci Ramadhan yang tepat pada bulan-bulan tersebut. Pada tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2019 penurunan pengunjung sebanyak 10.129 orang. Kemudian kenaikan pengunjung terjadi pada bulan Desember 2021 dikarenakan perayaan hari raya natal dan tahun baru. Namun jumlah pengunjung pada tahun 2021 masih menurun dibandingkan tahun 2020 penurunan pengunjung sebanyak 8.863 orang. Penurunan pengunjung tersebut diduga disebabkan oleh beberapa keluhan konsumen, adapun keluhan dari konsumen yang terdapat pada ulasan toko Amen Fresh & Frozen Food Talang dalam [www.google.com](http://www.google.com) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Ulasan Keluhan pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang

<p>★★★★★ sebulan lalu</p> <p>Pelayanannya kurang , tapi lumayan lah</p>	<p>★★★★★ 2 hari lalu <span>BARU</span></p> <p>Penataan produknya semrawut, kebanyakan harga di display di berbeda lokasi freezer jadi puyeng bolak balik. Dan tempatnya terbuka tidak ber-AC jadi terasa banget exhaust fan freezer. Lebih nyaman Amen di Viktor..</p>
<p>★★★★★ 5 bulan lalu</p> <p>Untuk segala frozen lengkap, mungkin lay out yg perlu ditambahkan diatas etalase agar memudahkan orang mencari yg dituju</p>	<p>★★★★★ setahun lalu</p> <p>produknya banyak bet sampe bingung nyarinya wkwk tp ada kurangnya juga sih, lumayan banyak yg gada harganya masa harus nanya karyawannya setiap kali mau tau harga suatu produknya satu? sarannya ya harganya dilengkapi biar pembeli langsung tau harga produknya</p>

Sumber: data sekunder, Amen Fresh & Frozen Food Talang - Penelusuran google

Dari ulasan kosumen di atas dapat diketahui adanya kosumen yang mengomentari dan menilai mengenai *store atmosphere* toko Amen Fresh & Frozen Food Talang yang kurang baik. Untuk mengetahui apa saja keluhan konsumen mengenai *store atmosphere* maka peneliti mendata seluruh keluhan konsumen toko

Amen Fresh & Frozen Food Talang yang kemudian direkap dalam daftar keluhan konsumen. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi dikuatkan juga dengan adanya keluhan-keluhan dari konsumen. Adapun rekapitulasi keluhan konsumen yang telah peneliti data sesuai dengan dimensi *store atmosphere* dan telah mewakili dimensi-dimensi *store atmosphere* seperti *External Store*, *Internal Store*, *General Interior*, *Store Layout* dan sebagainya dalam tabel di bawah:

Tabel 1.3 Daftar Keluhan pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang

No	Keluhan Konsumen	Jumlah Keluhan
1	Karyawan kurang responsif dan kurang ramah, pelayanan kurang	10
2	Udara panas, apalagi jika pengunjung ramai	10
3	Penataan barang masih kurang	8
4	Harga tertera tidak lengkap dan kurang jelas	3
Total		31

Sumber: data sekunder, toko Amen Fresh & Frozen Food Talang, 2021.



Sumber: dokumentasi pra survey, 2021.

### Gambar 1.3 Tampilan pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang, menunjukkan bahwa masalah yang menjadi keluhan para konsumen adalah dari segi pegawai yang kurang ramah dan responsif juga udara panas di dalam toko. Maka dari itu, toko Amen Fresh & Frozen Food harus bisa mengubah suasana toko dan fasilitas yang tersedia agar lebih nyaman untuk dikunjungi oleh para konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang. Hal ini dilakukan agar konsumen mau melakukan pembelian kembali di toko Amen Fresh & Frozen Food Talang yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Peneliti melakukan pra survey pada konsumen Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang sebanyak 30 responden mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1. 4 Pra Survey pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang pada tahun 2021**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Jumlah
		YA	TIDAK	
1	Apakah anda sering melakukan pembelian di Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang?	35%	65%	100%
2	Apakah anda memilih Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang karena kebutuhan?	23%	77%	100%
3	Apakah desain pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang menampilkan kesan unik?	24%	76%	100%
4	Apakah ruangan konsumen yang tersedia di Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang nyaman?	38%	62%	100%
5	Apakah <i>layout</i> / tata letak pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang ditata dengan baik?	21%	79%	100%

Sumber: Data Primer, konsumen di Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang, 2021.

Berdasarkan hasil dari pra survey penelitian pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada pertanyaan pertama yaitu apakah anda sering melakukan pembelian di Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang sebesar 35% menjawab ya dan 65% menjawab tidak. Pada pertanyaan kedua yaitu apakah anda memilih Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang karena kebutuhan sebesar 23% menjawab ya dan 77% menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang rendah dikarenakan terdapatnya pesaing dari toko/ tempat lain yang juga menjual produk *frozen food* dan hal itulah yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pernyataan untuk variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel bukti fisik. Pada pertanyaan pertama yaitu apakah desain pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang menampilkan kesan unik sebesar 24% menjawab ya dan 76% menjawab tidak. Pada pertanyaan kedua yaitu apakah ruangan konsumen yang tersedia di Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang nyaman sebesar 38% menjawab ya dan 62% menjawab tidak. Pada pertanyaan ketiga yaitu apakah *layout*/ tata letak pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang ditata dengan baik sebesar 21% menjawab ya dan 79% menjawab tidak.

Menjadi suatu yang sangat penting dalam peranan *Store Atmosphere* untuk mendapatkan pelanggan royal. Semua elemen-elemen yang terdapat dalam *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan dan dapat menentukan citra dari sebuah toko.

Menurut Berman dan Evans (2018) mengungkapkan bahwa “Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, ekterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”. Octaviandi Ibrahim (2019) mengemukakan bahwa *Store Atmosphere*

merupakan salah satu unsur yang dapat digunakan oleh pebisnis untuk menarik konsumen agar melakukan kunjungan. Konsumen tidak hanya memberi respon kepada barang yang ditawarkan, melainkan juga merespon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan.

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan Dwi Retno Mulyasari (2020), Dini Alvian dan Octaviandi Ibrahim (2019) memperlihatkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mana penelitian ini memperoleh hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novalia & Hanindah (2018) dan Christian Djohansjah (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan dari *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik dengan variabel *Store Atmosphere* dimana unsur-unsur yang ada di dalam *Store Atmosphere* sangat penting bagi toko untuk mendapatkan pelanggan loyal.

Dari latar belakang masalah di atas dan penelitian terdahulu yang dilakukan inilah, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* di toko Amen Fresh & Frozen Food Talang**”

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Penurunan jumlah pengunjung yang datang ke toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.
2. Adanya keluhan suasana toko dari konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat diungkapkan dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana store atmosphere pada toko Amen Freh & Frozen Food Talang.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.
3. Apakah terdapat hubungan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan “Analisis Hubungan *tore Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Frozen Food* di Toko Amen Fresh & Frozen food Talang Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor”. Adapun penelitian ini juga sebagai upaya

menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dimiliki penulis agar dapat memperoleh solusi terbaik untuk memecahkan masalah.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis store atmosphere pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada dan membantu memberikan saran dan informasi mengenai permasalahan yang ada pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

##### a.) Bagi Penulis

Diharapkan dapat berguna bagi penulis agar dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen.

##### b.) Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi penting bagi toko Amen Fresh & Frozen Food Talang yang bersangkutan untuk meningkatkan kenyamanan sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung upaya perbaikan usaha yang dijalankan perusahaan serta sebagai alat untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to consumers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.*” Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016): “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau nilai positif dari konsumen.

Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat agar konsumen selalu datang kembali atau selalu memakai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang berupa keuntungan. Pemasaran selalu tidak lepas dari bauran pemasaran, bauran pemasaran sebagai tolak ukur dari kinerja pemasaran.

##### **2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari produksinya dan untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah produknya maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong pada bukunya *Principles Of Marketing* (2016) yaitu: “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan berikut ini merupakan pemaparannya:

1. Produk (*product*) Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*place*) Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi untuk kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) mengacu pada bauran dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (4P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan-perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran.

## **2.2 Store Atmosphere**

### **2.2.1 Pengertian Store Atmosphere**

Pengertian Suasana Toko menurut Kotler dan Keller (2018) mengemukakan bahwa “Suasana toko harus sesuai dengan motivasi dasar pembeli jika pelanggan cenderung berada dalam pola pikir yang berorientasi pada tugas dan fungsional, maka lingkungan di dalam toko yang lebih sederhana dan lebih terkendali mungkin lebih baik.

Sama halnya yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2018) mengungkapkan bahwa “Suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, *music*, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa, suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut yang dapat dilihat dari keberadaan *eksternal* dan *internal* toko dan ditunjukkan melalui karakteristik toko yang dinilai dari segi *desain exterior*, *interior*, pencahayaan, musik, tata letak, aroma dan lain-lain yang dapat dirasakan oleh panca indera.

Pelanggan dapat menilai sendiri suasana toko yang bagus atau tidak dilihat dari elemen-elemen yang ada dalam toko. Suasana toko (*store atmosphere*) pada akhirnya akan terbentuk menciptakan *image* dari toko sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa kasus, tercapainya tujuan suasana toko (*store atmosphere*) adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya.

### 2.2.2 Dimensi Store Atmosphere

Menurut Utami (2016) menjelaskan bahwa terdapat 5 dimensi suasana toko yaitu sebagai berikut:

- 1.) Komunikasi visual
  - a. Keunikan dan kemenarikan desain interior ruangan
  - b. Daya tarik dan kejelasan papan nama toko
  - c. Penataan layout toko
- 2.) Pencahayaan
  - a. Kesesuaian pencahayaan di dalam ruangan
- 3.) Warna
  - a. Daya tarik warna interior dan warna dinding toko
- 4.) Musik
  - a. Kejelasan volume musik
  - b. Kesesuaian musik latar
- 5.) Aroma/ Wangi-wangian
  - a. Kenyamanan temperatur suhu udara di dalam ruangan
  - b. Aroma suasana toko

Disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa suasana toko memiliki jenis dan fungsi yang berbeda tergantung dari seberapa baiknya pihak manajemen toko

mengatur jenis dan fungsi suasana toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Lewinson dalam bukunya Bob Foster, agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal yaitu:

1.) *Exterior*

*Exterior* meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama dan lain-lain. Dalam *retail*, desain *exterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

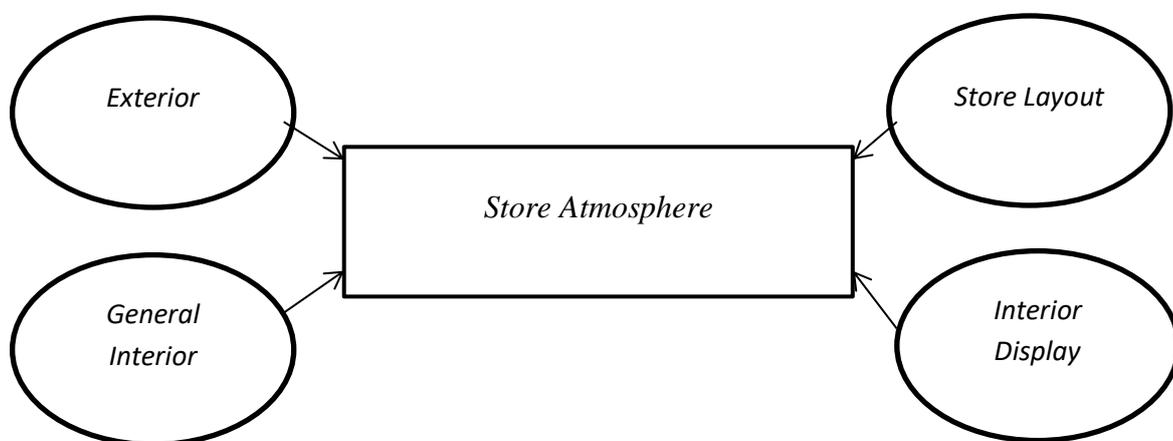
2.) *Interior*

Desain *interior* yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk *interior* adalah estetika, perancangan ruang dan tata letak (*lay out*) toko.

3.) Tata Letak (*LayOut*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik mengenai penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Kemudian menurut Berman dan Evans (2018) terdapat empat elemen suasana toko (*store atmosphere*) yang berpengaruh terhadap suasana toko (*store atmosphere*) yang ingin diciptakan yaitu *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.



Sumber: Berman dan Evans (2018)

**Gambar 2.1** Elemen-elemen *store atmosphere*

1) *Store Eksterior* (Bagian depan toko)

*Store Eksterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. *Store eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari:

- a. Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lainnya yang sesuai dengan citra toko tersebut. konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.
- b. Papan nama (*Marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.
- c. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan.
  - 1.) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu adalah masalah keamanan.
  - 2.) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
  - 3.) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
  - 4.) Tinggi dan luas bangunan, dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- d. Keunikan dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- e. Lingkungan sekitar, citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

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

2) *General Interior* (Bagian dalam toko)

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

1. Tata letak toko

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

2. Pewarnaan dan pencahayaan

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

3. *Fixtures*

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

4. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan suhu ruangan dingin. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin dan jendela terbuka.

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

6. *Dead areas*

*Dead areas* merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu

masuk, toilet dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

7. Personal

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

8. *Merchandise*

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

9. Kasir

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

10. *Technology/ modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan voucher.

11. Kebersihan

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

3) *Store layout* (Tata letak)

*Store layout* atau letak toko merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/ gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk dan menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui

4) *Interior Display* (papan pengumuman)

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko,

dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *interior display* terdiri dari:

- a. *Assortment display* menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
- b. *Theme-setting displays display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti lebaran *sale* atau *christmas sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.
- c. *Ensemble display display* ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.
- d. *Posters, sign, and cards display* tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Dari ketiga pendapat tersebut memiliki simpulan yang kurang lebih serupa yakni *store atmosphere* memiliki dimensi diantaranya suasana luar toko (*exterior*), suasana dalam toko (*general interior*), penataan ruangan (*store layout*) dan visual toko (*display product*). Peneliti menggunakan pendapat Berman dan Evans (2018) sebagai acuan dalam penelitian.

## 2.3 Perilaku Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktifitas-aktifitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan produk dan jasa, dengan perhatian khusus pada proses mental yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*consumer behaviors is the study of how individuals, group and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy*

*their needs and wants*”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

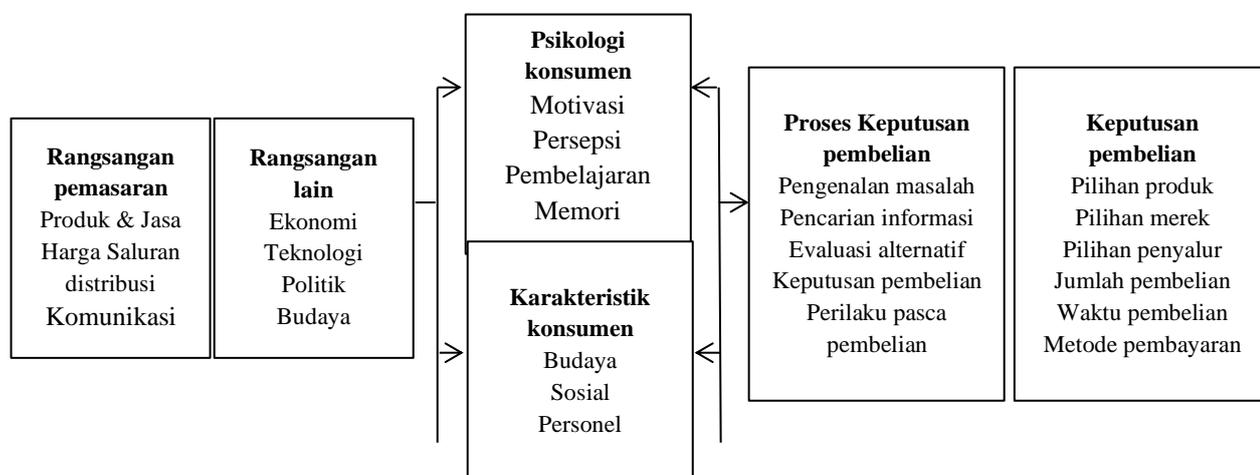
Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*) dan faktor pribadi (*personal factor*).

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya) *culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior*. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.
  - a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
  - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
  - c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hakiki anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perlaku yang sama.
2. *Social factor* (Faktor Sosial)
  - a. Kelompok referensi (*reference group*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientation (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*famuly of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
  - c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.
3. *Personal factor* (Faktor Pribadi), faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifesyle and value*).

### 2.3.3 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan salah satunya adalah dalam memutuskan pembelian. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen**

## 2.4 Keputusan Pembelian

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018) bahwa “Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”. Sedangkan menurut Suharto (2016:30), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut : “Keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen melakukan kegiatan pembelian.

### 2.4.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen bervariasi pula. Berikut ini penjelasan pengertian proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi sederhana dan kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2018) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Introduct*)

Proses pembelian dimulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* ataupun *eksternal*. Berdasarkan rangsangan

internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi-informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu dan hanya 30 persen yang terlibat lebih dari satu merek peralatan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatif*)

Beberapa konsekuensi dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, kedua konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dengan perbandingan merek yang lain yang mereka ketahui sebelumnya. Sehingga dalam melaksanakan maksud pembeli, konsumen juga dapat membentuk dimensi keputusan pembelian, diantaranya:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

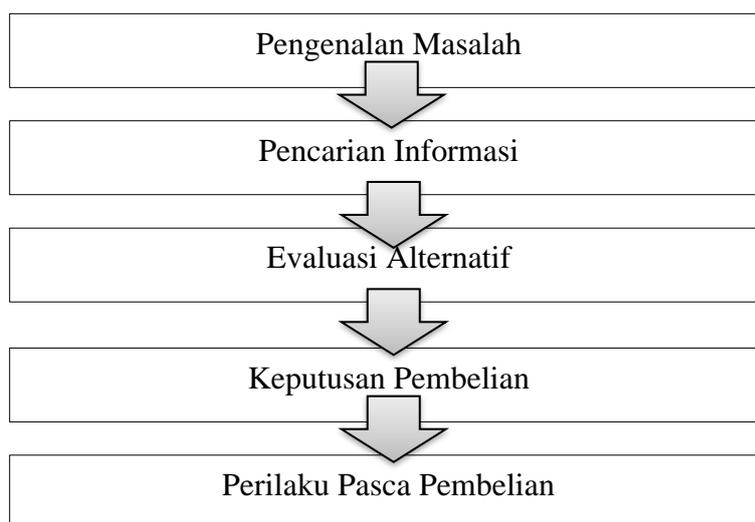
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian lebih dari satu.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat berbagai fitur-fitur dan faktor-faktor mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek-merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga kita harus dapat terus *follow-up* konsumen agar konsumen dapat terus mempercayai terhadap produk yang kita miliki.



Sumber: Kotler dan Keller (2018)

**Gambar 2.3 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan teori-teori peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, seorang konsumen sebaiknya mengikuti proses-proses tersebut dalam menjalani pengambilan keputusan suatu produk, sehingga para konsumen dapat seksama menjalani dan mempelajari apa yang harus dilakukan dalam keputusan pembelian.

### 2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Priansa (2017: 89-92) dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk, seperti keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.
2. Pilihan Merek, seperti ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.
3. Pilihan Saluran Pembelian, seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan dan persediaan barang.

4. Waktu Pembelian, seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian.
5. Jumlah pembelian, seperti keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

Sedangkan menurut Citra dan Santoso (2016) indikator/dimensi dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Mantap
2. Cepat
3. Yakin
4. Keputusan membeli karena sesuai selera

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan akan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk dan lain sebagainya.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan terhadap merek dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan dimensi keputusan pembelian (*purchase decision*) yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam mengukur keputusan pembelian (*purchase decision*), konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk yang dibutuhkan, pilihan merek yang diinginkan, pilihan penyalur yang sesuai, kapan waktu pembelian dilakukan, berapa jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari ketiga pendapat tersebut memiliki simpulan yang kurang lebih serupa yakni keputusan pembelian tidak terpisahkan dari sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.. Peneliti menggunakan pendapat Kotler dan Keller (2016) sebagai acuan dalam penelitian.

#### 2.4.4 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2016) yaitu “*Buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation*”. Berikut adalah tabel tipe-tipe keputusan pembelian

Tabel 2.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

<i>High Involvement</i>		
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

##### 1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

##### 2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidak efisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking buying behavior*). Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun berbeda merek yang signifikan. Situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)  
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.  
Berdasarkan definisi tersebut bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tidakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai referensi. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Christian Djohansjah, 2016. Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cattura Espresso	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lighting</i></li> <li>• Aroma ruangan</li> <li>• <i>Music background</i></li> <li>• <i>Temperature</i></li> <li>• Tata ruang/<i>sitting layout</i></li> </ul> Kualitas Produk: Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas Layanan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Reliability</i> (keandalan)</li> <li>• <i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)</li> </ul>	Menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara non- <i>random</i> , pengumpulan data dengan menggunakan <i>instrument</i> tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Menggunakan <i>judgemental sampling</i> .	Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 0,072 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,197. Maka t hitung (1.300) < t tabel (0.984) dan tingkat signifikansi variabel (0.197) > 0.05. Hal ini berarti ada pengaruh yang tidak signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian di Caturra Espresso.

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurance (jaminan)</li> <li>• Empathy (empati)</li> <li>• Tangible (berwujud)</li> </ul> Keputusan Pembelian: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan Kebutuhan</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Evaluasi alternatif</li> </ul>		
2	Oktaviandi Ibrahim, 2019. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di J.CO Donuts & Coffe	X1: <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word Of Mouth</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensity</li> <li>• Valence of</li> <li>• Content</li> </ul> <i>Store Atmosphere</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exterior</li> <li>• General interior</li> <li>• Store layout</li> <li>• Interior display</li> </ul> Keputusan Pembelian: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan tidak membeli</li> <li>• Keputusan membeli</li> </ul>	Menggunakan metode <i>Explanatory research</i> , dengan cara mengumpulkan data dan informasi mengenai keputusan pembeli dari responden menggunakan kuesioner.	<i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di J. CO Donuts & Coffee. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di J. CO Donuts & Coffee.
3	Novalia & Hanindah, 2018. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung	X1: <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Store Exterior</li> <li>• General Interior</li> <li>• Store Layout</li> <li>• Interior Display</li> </ul> Keputusan Pembelian: Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran	Metode yang digunakan dalam menganalisis adalah teknik regresi berganda, dengan senelurnya melalui tahap uji instrumen, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.	1.) Tidak terdapat pengaruh <i>Store Exterior</i> terhadap Keputusan Pembelian 2.) Terdapat pengaruh <i>General Interior</i> terhadap Keputusan Pembelian 3.) Tidak terdapat pengaruh <i>Store Layout</i> terhadap Keputusan Pembelian 4.) Terdapat pengaruh <i>Interior Display</i> terhadap Keputusan Pembelian 5.) Terdapat pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian
4	Dini Alvian,	X1: <i>Store</i>	<i>Store Atmosphere</i> :	Menggunakan	1.) Toko A-H Jaya

	<p>2019. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Product Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Frozen Food</i> Di Toko A-H Jaya Frozen Food Kabupaten Subang</p>	<p><i>Atmosphere X2: Product Price</i> Y: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi Visual</li> <li>• Pencahayaan</li> <li>• Warna</li> <li>• Musik</li> <li>• Aroma</li> </ul> <p><i>Product Price:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan Harga</li> <li>• Keterjangkauan Harga</li> <li>• Tahap menaruh Keputusan Pembelian:</li> <li>• Tahap Menaruh Perhatian</li> <li>• Tahap Menaruh Ketertarikan</li> <li>• Tahap Barhasrat</li> <li>• Tahap Bertindak</li> </ul>	<p>metode deskriptif survey, teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, teknik pengolahan data menggunakan <i>Metode Successive Interval</i> (MSI).</p>	<p>Frozen Food memiliki suasana toko yang dapat mendukung keputusan pembelian konsumen, dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang mendapatkan rata-rata skor sebesar 439 yang masuk kategori baik</p> <p>2.) Variabel suasana toko memiliki pengaruh sebesar 37,9% terhadap keputusan pembelian konsumen Toko A-H Jaya Frozen Food, besar pengaruh tersebut didapat dari nilai koefisien jalur suasana toko sebesar 0,0616 dikuadratkan dikali 100% pengaruh antar variabel tersebut dapat menerangkan apabila suasana toko A-H Jaya Frozen Food dapat dirancang dengan sangat baik, dapat membangkitkan keputusan pembelian konsumen secara meningkat pula untuk toko A-H Jaya Frozen Food. Disamping itu pengaruh suasana toko dalam mempengaruhi secara parsial pada variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 37,9%, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini sebesar 62,1%.</p> <p>3.) Variabel harga produk memiliki pengaruh sebesar 12,9% terhadap keputusan pembelian konsumen toko A-H Jaya Frozen Food. Nilai pengaruh tersebut didapat dari nilai koefisien jalur harga produk sebesar 0,360 dikuadratkan dikali 100%. Harga produk yang ditetapkan oleh</p>
--	--	---	--	---	---

					<p>toko A-H Jaya Frozen Food dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 12,9%.</p> <p>4.) Variabel suasana toko dan harga produk memiliki pengaruh sebesar 53,4% terhadap keputusan pembelian konsumen toko A-H Jaya Frozen Food, nilai pengaruh tersebut didapat dari nilai koefisien jalur suasana toko dan harga produk sebesar 0,731 dikuadratkan dikali 100%. Pengaruh variabel tersebut masuk ke dalam pengaruh dengan rincian pengaruh sebesar 53,4%. Suasana toko dan harga produk dapat mempengaruhi secara simultan sebesar 53,4%, hal ini dapat menunjukkan bahwa penerapan kedua variabel tersebut apabila dijalankan dengan sangat baik di toko A-H Jaya Frozen Food tersebut dapat ditingkatkan dapat mempengaruhi secara kuat keputusan pembelian konsumen toko A-H Jaya Frozen Food. Dengan pengaruh lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 46,6% dapat menjelaskan bahwa masih ada variabel-variabel lainnya yang tidak ikut diteliti di dalam penelitian ini.</p>
5	Dwi Retno Mulyasari, 2020. Analisis <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> Inspirasi Cibinong	X1: <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	<p><i>Store Atmosphere</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Exterior</i></li> <li>• <i>General Interior</i></li> <li>• <i>Store Layout</i></li> <li>• <i>Interior Display</i></li> </ul> <p>Keputusan Pembelian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan</li> </ul>	Menggunakan analisis deskriptif, dengan cara mengumpulkan data dan informasi mengenai keputusan pembeli dari responden menggunakan kuesioner.	<p>1.) Hasil analisis deskriptif pada variabel <i>Store Atmosphere</i> yaitu sebesar 84,26%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (80%-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> pada <i>Coffee Shop</i> Inspirasi Cibinong sangat baik. Nilai rata-rata jawaban responden</p>

			Produk <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan Merek</li> <li>• Pemilihan Penyalur</li> <li>• Waktu Pembelian</li> <li>• Jumlah Pembelian</li> </ul>		<p>paling terkecil adalah indikator <i>interior display</i> yaitu 81,93%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan “tingkat ketersediaan tanda petunjuk” sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan “tingkat ketempatan penempatan setiap area <i>coffee shop</i>” dengan hasil persentase 93,2%.</p> <p>2.) Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 85,8% nilai tersebut menunjukkan pada interval (80%-100% ) sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada <i>Coffee Shop</i> Inspirasi Cibinong sangat baik. Nilai rata-rata jawaban responden paling terkecil terdapat pada indikator jumlah pembelian yaitu 83,4% sedangkan sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan “tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan keragaman produk di <i>coffee shop</i> inspirasi cibinong. Sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan “tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen” dengan persentase sebesar 93,6%.</p>
--	--	--	---	--	--

Persamaan dan Perbedaan dari penelitian terdahulu di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1. Judul** : Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cattura Espresso
- Peneliti** : Christian Djohansjah

**Persamaan** : Terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel Independen (X) *Store Atmosphere* dengan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian.

**Perbedaan** : Menggunakan judul Analisis Pengaruh, memakai lebih dari satu variabel independen yaitu (X2) Kualitas Produk dan (X3) Kualitas Layanan, kemudian lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan beda.

2. **Judul** : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian DI J.CO Donuts & Cofee

**Peneliti** : Oktaviandi Ibrahim

**Persamaan** : Terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel Independen (X) *Store Atmosphere* dengan variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian. mengumpulkan data dan informasi mengenai keputusan pembeli dari responden menggunakan kuesioner.

**Perbedaan** : Menggunakan judul Pengaruh, memakai lebih dari satu variabel independen yaitu (X2) *Electronic Word Of Mouth*, kemudian lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan beda.

3. **Judul** : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung

**Peneliti** : Novalia & Hanindah

**Persamaan** : Terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel Independen (X) *Store Atmosphere* dengan variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian. mengumpulkan data dan informasi mengenai keputusan pembeli dari responden menggunakan kuesioner.

**Perbedaan** : Menggunakan judul Pengaruh, lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan beda.

4. **Judul** : Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Product Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Frozen Food* Di Toko A-H Jaya Frozen Food Kabupaten Subang

**Peneliti** : Dini Alvian

**Persamaan** : Terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel Independen (X) *Store Atmosphere* dengan variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian. Meneliti produk *frozen food*, mengumpulkan data dan informasi mengenai keputusan pembeli dari responden menggunakan kuesioner.

**Perbedaan** : Menggunakan judul Pengaruh, memakai lebih dari satu variabel independen yaitu (X2) *Product Price*, kemudian lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan beda.

5. **Judul** : Analisis *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cofee Shop* Inspirasi Bandung

**Peneliti** : Dwi Retno Mulyasari

**Persamaan** : Terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel Independen (X) *Store Atmosphere* dengan variabel Dependen (Y) Keputusan

Pembelian. Mengumpulkan data dan informasi mengenai keputusan pembeli dari responden menggunakan kuesioner. Menggunakan judul Analisis dan metode yang digunakan hampir sama.

**Perbedaan** : Berbeda pada lokasi penelitiannya.

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Suharto (2016:30), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut : “Keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian”. Keputusan pembelian menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan untuk membawa keuntungan yang besar, serta bisa memberikan kepuasan kepada konsumen-konsumennya tentu saja perusahaan memerlukan produk yang memberikan keunggulan lebih diantara produk pesaing yang sejenis karena ketika seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan cenderung lebih kritis di dalam memilih produk yang dapat memberikan manfaat lebih, selain itu konsumen juga akan lebih menaruh perhatian lebih terhadap produk yang lebih unggul, untuk mencapai itu semua perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepasar. Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, megah, suram dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana sesuai dengan pasarnya, karena suasana toko sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, hal ini dapat menarik perhatian konsumennya.

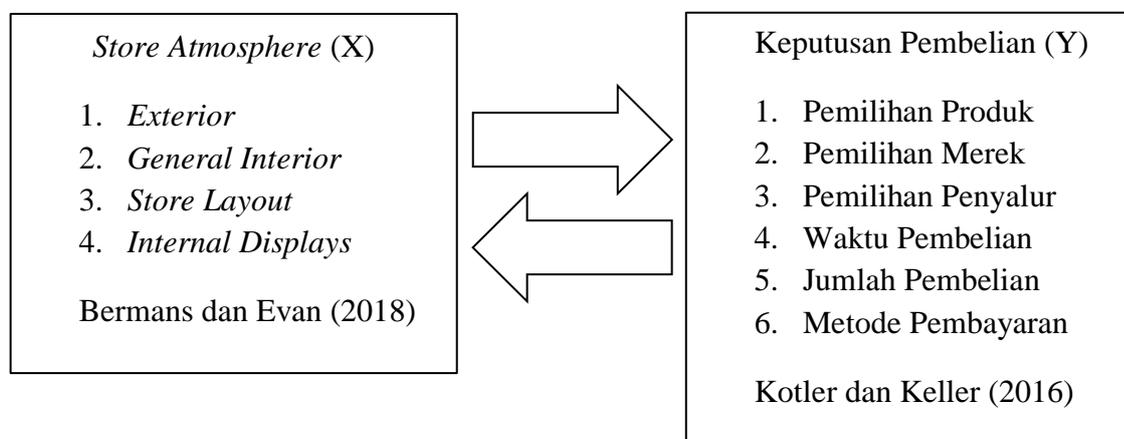
Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis retail, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berman dan Evans (2018) mengungkapkan bahwa “Suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, *music*, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis Hubungan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di dukung oleh Dwi Retno Mulyasari yang berjudul Analisis *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Inspirasi Cibinong, dimana indikator yang digunakan sama yang berbeda yaitu objek dan ada tambahan metode penelitiannya.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dini Alvian (2019), yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Product Price* Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Produk *Frozen Food* Di Toko A-H Jaya Frozen Food Kabupaten Subang, dimana indikator yang digunakan sama yang berbeda terletak pada variabel X2 dan metodenya.

Berdasarkan kerangka penelitian di atas peneliti menggambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.4 Konstelasi Pemikiran**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan sebuah konstelasi penelitian, yaitu:

Terdapat hubungan positif antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.

Hipotesis Statistik:

1.  $H_0 : p = 0$ , tidak terdapat hubungan yang antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.
2.  $H_a : p \neq 0$ , terdapat hubungan yang antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal (asosiatif) dengan metode penelitian studi kasus. Menurut Sugiyono (2016:17), metode studi kasus adalah dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kualitatif, yaitu statistik yang digunakan untuk menggali dan mencari makna yang terkandung dalam antar variabel penelitian.

Sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### **3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian. Dimana *Store Atmosphere* sebagai variabel independen (X) dengan 4 dimensi yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Displays*. Kemudian keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dengan 6 dimensi yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran. Penelitian ini dilakukan pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.

Unit analisis yang digunakan adalah berupa Individual yaitu penelitian mengenai individu dan kelompok atau organisasi, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) setiap orang atau individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Individu yang dimaksud yaitu konsumen di toko Amen Fresh & Frozen Talang.

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor tepatnya di Kecamatan Bogor Utara. Wilayah ini dipilih karena toko Amen Fresh & Frozen Food Talang berlokasi di pada Jl. Raya Jakarta-Bogor No.5, RT.04/RW.08, Kedunghalang. Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16158. Kuesioner akan disusun melalui model pertanyaan tertutup agar lebih efektif dalam proses pengolahan dan analisis data.

#### **3.3 Jenis data dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti dari unit analisis yang diteliti yaitu hasil observasi dan wawancara.
2. Data Sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber yaitu dari masyarakat menengah, jurnal yang didapatkan dari *website* di mesin pencari data pustaka dan dari buku-buku yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

### 3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel “Analisis *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Frozen Food Di Toko *amen Fresh & Frozen Food Talang* Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor”

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Stose Atmosphere</i> (Independen Variabel)	<i>Exterior</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan tampilan bangunan</li> <li>2. Kejelasan spanduk dan papan nama toko</li> </ol>	Ordinal
	<i>General Interior</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemerarikan ukuran dan desain ruangan</li> <li>2. Pencahayaan untuk setiap ruangan dan setiap display produk</li> <li>3. Pengaturan suhu udara</li> </ol>	Ordinal
	<i>Store Layout</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan penempatan setiap produk di toko</li> <li>2. Penataan ruangan</li> <li>3. Kenyamanan fasilitas ruangan konsumen</li> </ol>	Ordinal
	<i>Interior Displays</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan tanda petunjuk</li> <li>2. Kemudahan konsumen untuk mencari produk</li> <li>3. Kemerarikan dekorasi ruangan</li> </ol>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Dependen Variabel)	Pemilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> <li>2. Keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk</li> </ol>	Ordinal
	Pemilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian berdasarkan merek</li> <li>2. Keputusan pemilihan berdasarkan kualitas merek</li> </ol>	Ordinal

	Pemilihan Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pemilihan berdasarkan keragaman produk di toko</li> <li>Keputusan pembelian berdasarkan konsistensi ketersediaan produk di toko</li> </ol>	Ordinal
	Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu</li> <li>Waktu pembelian berdasarkan adanya potongan harga</li> </ol>	Ordinal
	Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan konsumen</li> <li>Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk</li> </ol>	Ordinal
	Metode Pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan</li> <li>Keputusan pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran</li> </ol>	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin, yaitu:

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

dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$(e)^2$  = Error nilai kritis atau batas penelitian yang diinginkan atau % tingkat kesalahan/ error yang masih dapat ditolelir 10%

Pada penelitian ini penulis menggunakan nilai  $e$  sebesar 0,1 (10%) karena jumlah populasi yang berjumlah 25.971 yaitu konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang pada tahun 2021. Berikut perhitungan rumus Slovin pada penelitian ini:

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

$$n = \frac{25971}{25971(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{25971}{260,71}$$

$n = 99,61$  yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel adalah 100 responden konsumen yang berkunjung dan membeli di toko Amen Fresh & Frozen Food Talang. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non-probability sampling*) dengan metode *accidental/ convenience sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau dilihat oleh peneliti.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.
2. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan pelanggan sebagai responden serta karyawan toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.
3. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai keputusan pembelian pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.
4. Data sekunder, yaitu pengumpulan data-data dari literature, jurnal, internet, sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah, dan mempelajari buku-buku untuk memperoleh data-data berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti.

### 3.7 Uji Kualitas Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Penelitian menggunakan program SPSS 22 taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari *variable* atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program komputer dengan SPSS 22 untuk pengambilan keputusan. Bantuan program komputer reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *cronbach alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha (a)*  $> 0,6$ .

### 3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:147) analisis deskriptif adalah *statistic* yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menggambarkan serinci mungkin dari data yang diperoleh sebagaimana adanya, dengan melakukan kegiatan pengumpulan data, pengelompokan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta pembuatan grafik, diagram dan gambar tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau kelompok dalam mengisi kuesioner maka peneliti menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017: 169) “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala *Likert* dimana responden menyatakan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian. Biasanya skala diajukan terdiri atas 5 atau 7 titik.

Tabel 3.2 Keterangan Skala *Likert*

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Semua hasil data yang diperoleh akan dikelompokan berdasarkan jawaban yang sama kemudian hasil akan disajikan dan dicari total tanggapan responden dengan rumus:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Setelah menghitung tanggapan responden, selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata index variabel bebas dan variabel terikat untuk mengetahui bagaimana variabelnya. Tanggapan responden digunakan untuk mengetahui “Bagaimana *Store Atmosphere* pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang” dan berikut merupakan Skala penilaian kuesioner:

No	Skala (%)	Jawaban	Interpretasi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian
1	0 – 20	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	21 – 40	Tidak Setuju	Tidak Baik	Rendah
3	41 – 60	Kurang Setuju	Kurang Baik	Kurang Tinggi
4	61 – 80	Setuju	Baik	Tinggi
5	81 – 100	Sangat Setuju	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, (2020).

## 2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) dengan menggunakan *Rank Spearman*. Menurut Sugiono (2016:191). Rumus *Rank Spearman*

$$r_s = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2-1)} \text{ dimana } \sum d_i^2 = [R(X_i) - R(Y_i)]^2$$

Keterangan:

$r_s$  = Koefisien Korelasi Rank Spearman

$b_i$  = Ranking data variabel  $X_i - Y_i$

$n$  = Jumlah Responden

$R$  = Ranking

$d_i$  = Selisih dari pasangan ranking ke- $i$

(Sugiono 2016)

Dimana hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r$ ), maka akan didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Jika nilai  $r = +1$

Maka hubungan kedua variabel dinyatakan menuju kuat positif. Artinya jika variabel X bertambah, nilai variabel Y pula bertambah. Jika nilai variabel X berkurang maka berkurang juga nilai variabel Y.

b. Jika nilai  $r = -1$

Maka hubungan kedua variabel dinyatakan menuju kuat negatif. Artinya jika variabel X bertambah, nilai variabel Y berkurang. Jika nilai variabel X berkurang, maka nilai variabel Y berkurang.

c. Jika nilai  $r = 0$

Maka hubungan kedua variabel dinyatakan menuju lemah (tidak ada hubungan). Artinya jika variabel X bertambah atau berkurang, nilai

variabel Y tidak mengikutinya. Jika variabel Y bertambah atau berkurang, nilai variabel X tidak mengikutinya.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah/ tidak ada hubungan
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2016:214)

### 3. Uji Hipotesis Korelasi

Untuk mengetahui apakah koefisien penelitian signifikan atau tidak, maka perlu lakukan uji koefisien korelasi. Dalam penelitian ini uji signifikan dilakukan dengan uji t, karena dalam penelitian ini merupakan uji dua pihak maka menggunakan tingkat kesalahan 5% variabel, rumusnya:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

- $t_h$  = t hitung  
 $r$  = Koefisien Nilai Korelasi  
 $r^2$  = Koefisien Determinasi  
 $n$  = Jumlah Responden (data)

(Sugiyono 2015)

Dari perhitungan  $t_{hitung}$  maka kriteria hasil pengujian hipotesisnya peneliti merumuskan dua hipotesis, yaitu:

3.  $H_0 : p = 0$ , tidak terdapat hubungan yang antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.
4.  $H_0 : p \neq 0$ , terdapat hubungan yang antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.

Dengan ketentuan menggunakan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05 kriteria hasil pengujian adalah:

1. Jika nilai signifikan  $< a$  5% maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak terdapat hubungan yang antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.
2. Jika nilai signifikan  $\geq a$  5% maka  $H_0$  diterima, artinya terdapat hubungan yang antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian/ Hasil Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang**

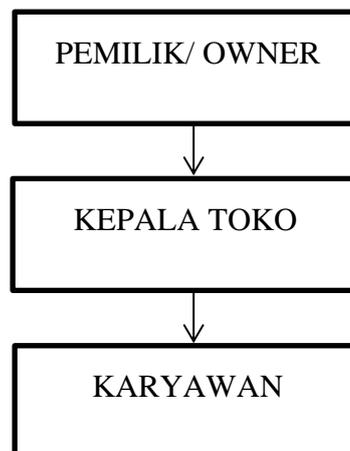
Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam produk olahan beku dari nugget, sosis, kornet, cireng, ayam dll, juga tersedia produk makanan beku yang bukan berbasis dari daging sapi atau ayam seperti bakpao, siomay, dimsum dan juga sayuran instan lainnya.

Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang terletak di Jalan Raya Jakarta-Bogor No 5, RT 04/ RW 08 Kedung Halang, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor yang menjadi toko makanan beku terlengkap khususnya di Kecamatan Bogor Utara. Telah berdiri di Kota Bogor dari tahun 2017 hingga saat ini sudah memiliki 5 cabang. 4 cabang lainnya yaitu Toko Amen Fresh & Frozen Food Pandu Raya terletak di Jl. Achmad Adnawijaya No. 69 RT 01/RW 16 Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor, Toko Amen Fresh & Frozen Food Surken terletak di Jl. Surya Kencana No 48 RT 01/ RW 06 Babakan Ps. Kecamatan Bogor Tengah Kota Bogor, Toko Amen Fresh & Frozen Food Anyar terletak di Pasar Kebon Kembang Blok CD, Semi Basement No 10-11 RT 04/ RW 06 Cibogor Kecamatan Bogor Tengah Kota Bogor dan Toko Amen Fresh & Frozen Food BSD terletak di Jl. Raya Puspitek No. 46 Buaran Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan.

Dapat melayani eceran dan grosir toko Amen Fresh & Frozen Food Talang menjadi pusat toko makanan beku yang disukai masyarakat khususnya Kecamatan Bogor Utara.

##### **4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang**

Berikut ini merupakan struktur organisasi dan uraian tugas pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang



**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi**

### 1. Pemilik/ Owner

Sebagai pemilik usaha sekaligus pimpinan tertinggi perusahaan maka pemilik usaha harus dapat memberikan contoh baik dan pedoman kerja kepada karyawannya dan bertanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan. Selain itu adapun uraian tugas pemilik usaha adalah sebagai berikut:

- Mengatur kelancaran jalannya keuangan perusahaan
- Mengatur administrasi keuangan keseluruhan aktivitas perusahaan
- Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek dan jangka panjang
- Meminta pertanggung jawaban setiap karyawan atas tugas dan kewajiban yang diberikan kepada setiap karyawan
- Memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan perusahaan

### 2. Kepala Toko

- Mengelola dan memantau operasional pelayanan sehari-hari
- Melakukan pengawasan terhadap operasional pelayanan serta pemberian solusi yang terbaik sesuai dengan prosedur yang berlaku untuk menjaga kepercayaan dari konsumen
- Melakukan pembinaan kedisiplinan dan kerjasama tim di dalam lingkungan toko yang menjadi tanggung jawabnya
- Menangani keluhan pelanggan
- Membina hubungan untuk menciptakan kolaborasi dan kepercayaan dari pelanggan

### 3. Karyawan

#### ➤ Staf Admin

- Merekap data
- Mengurus penjadwalan
- Menyimpan arsip
- Mencatat daftar peralatan kantor
- Admin marketing untuk meneliti tren
- Mendokumentasikan kebutuhan administratif pekerjaan
- Menjawab pertanyaan pelanggan
- Memberi solusi atas keluhan pelanggan
- Menerima dan memproses pesanan
- Menginput inventaris
- Mengurus keperluan toko lainnya

#### ➤ Staf Finansial

- Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program
- Melakukan transaksi keuangan perusahaan
- Melakukan pembayaran kepada supplier
- Berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan

- Mengontrol aktivitas keuangan/ transaksi keuangan perusahaan
- Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan
- Staf gudang
  - Bongkar muatan barang atau produk
  - Menandatangani surat permintaan barang
  - Melakukan pengecekan barang di gudang
  - Melakukan persiapan untuk penyimpanan dan pengiriman barang
  - Menuliskan laporan aktivitas barang
  - Melakukan koordinasi dengan divisi lain dan klien perusahaan
- Kasir
  - Melayani proses transaksi
  - Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan
  - Melayani *packaging* barang pelanggan
  - Memeriksa dan mencatat data penjualan
  - Memeriksa daftar harga produk
  - Memeriksa stok barang
  - Membuat laporan penjualan
- Pramuniaga
  - Mengelola dan menata penempatan barang yang tersusun di rak
  - Melakukan pengecekan dan sorting barang yang hampir habis masa kadaluarsanya (*expired*)
  - Melakukan pengawasan ke pembeli untuk mencegah pencurian
  - Melayani pembeli jika ada yang menanyakan posisi rak barang yang ingin dibeli

## 4.2 Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian

### 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap variabel *Store Atmosphere* dan variabel Keputusan Pembelian pengujian 2 arah (*2-tailed*) pada tingkat signifikansi 0,05 dan  $n=30$  dengan nilai  $r_{tabel}$  0,361 dari kuesioner yang telah disebar kepada para responden dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Uji validitas variabel *Store Atmosphere* menggunakan indikator *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Setiap indikator digambarkan kedalam 2-3 pertanyaan dengan jumlah keseluruhan 11 pertanyaan dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

No	Ukuran	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Keunikan tampilan bangunan	0,645	0,361	Valid
2	Kejelasan spanduk dan papan nama toko	0,533	0,361	Valid
3	Kemenarikan ukuran dan desain ruangan	0,547	0,361	Valid
4	Pencahayaan untuk setiap ruangan dan setiap display produk	0,561	0,361	Valid
5	Pengaturan suhu udara	0,687	0,361	Valid
6	Ketepatan penempatan setiap produk di toko	0,656	0,361	Valid
7	Penataan ruangan	0,563	0,361	Valid
8	Kenyamanan fasilitas ruangan konsumen	0,518	0,361	Valid
9	Ketersediaan tanda petunjuk	0,501	0,361	Valid
10	Kemudahan konsumen untuk mencari produk	0,629	0,361	Valid
11	Kemenarikan dekorasi ruangan	0,587	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Store Atmosphere* di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 11 item dinyatakan valid dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0,361$ .

## 2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian menggunakan indikator pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Setiap indikator digambarkan kedalam 2 pertanyaan dengan jumlah keseluruhan 12 pertanyaan dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Ukuran	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,628	0,361	Valid
2	Keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	0,519	0,361	Valid
3	Keputusan pembelian berdasarkan merek	0,554	0,361	Valid
4	Keputusan pemilihan berdasarkan kualitas merek	0,535	0,361	Valid
5	Keputusan pemilihan berdasarkan keragaman produk di toko	0,560	0,361	Valid
6	Keputusan pembelian berdasarkan konsistensi ketersediaan produk di toko	0,648	0,361	Valid

7	Keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu	0,509	0,361	Valid
8	Waktu pembelian berdasarkan adanya potongan harga	0,574	0,361	Valid
9	Keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan konsumen	0,780	0,361	Valid
10	Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	0,611	0,361	Valid
11	Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	0,504	0,361	Valid
12	Pembelian pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran	0,631	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 12 item dinyatakan valid dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0,361$ .

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas variabel *Store Atmosphere* dan variabel Keputusan Pembelian dengan ketentuan suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

##### 1. Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	11

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Store Atmosphere* menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,800 dengan ketentuan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* reliabel dengan ketentuan  $> 0,60$ .

## 2. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	12

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,821 dengan ketentuan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* reliabel dengan ketentuan > 0,60.

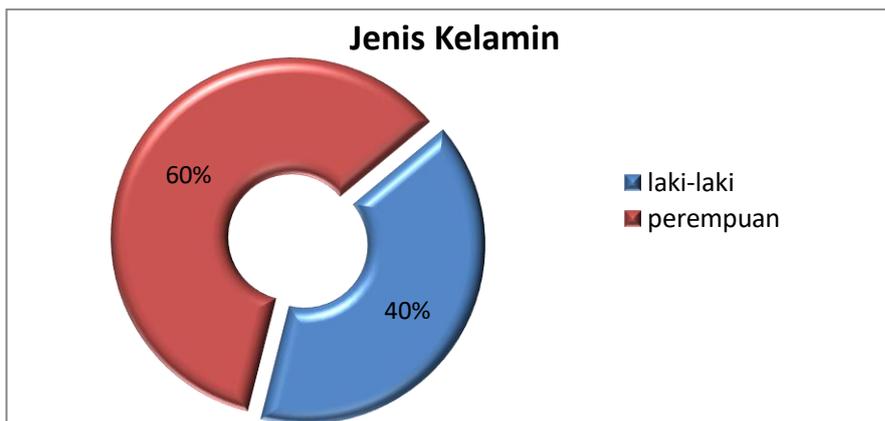
### 4.3 Kondisi/ Fakta Variabel yang Diteliti/ Deskripsi Karakteristik Responden

#### 4.3.1 Profil Responden

Responden-responden di dalam penelitian ini merupakan konsumen-konsumen yang pernah membeli produk-produk *frozen food* (makanan beku) di toko Amen Fresh & Frozen Food Talang. Konsumen-konsumen yang datang ke dalam toko untuk membeli produk *frozen food* (makanan beku) hingga membelinya, akan diberikan kuesioner untuk mengetahui seberapa besar faktor suasana toko yang dimiliki toko amen Fresh & Frozen Food Talang dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut tentang produk *frozen food* (makanan beku) yang disediakan oleh toko Amen Fresh & Frozen Food Talang. Adapun profil responden-responden yang dalam hal ini adalah konsumen-konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang dijelaskan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia, status pernikahan, kota asal, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, pengeluaran perbulan untuk konsumsi produk frozen food, waktu kunjungan, berapa kali kunjungan.

#### 1. Jenis Kelamin

Dilihat dari karakteristik jenis kelamin berikut merupakan gambaran 100 responden pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:



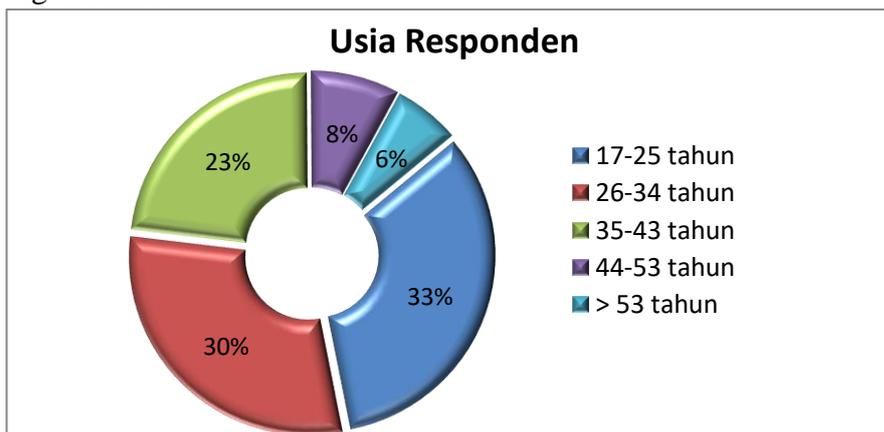
Sumber: Data Primer, diolah 2022.

**Gambar 4. 2 Jenis Kelamin**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 40% dan jenis kelamin perempuan adalah 60% dari total responden 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang.

## 2. Usia Responden

Dilihat dari karakteristik usia responden berikut merupakan gambaran 100 orang responden pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:



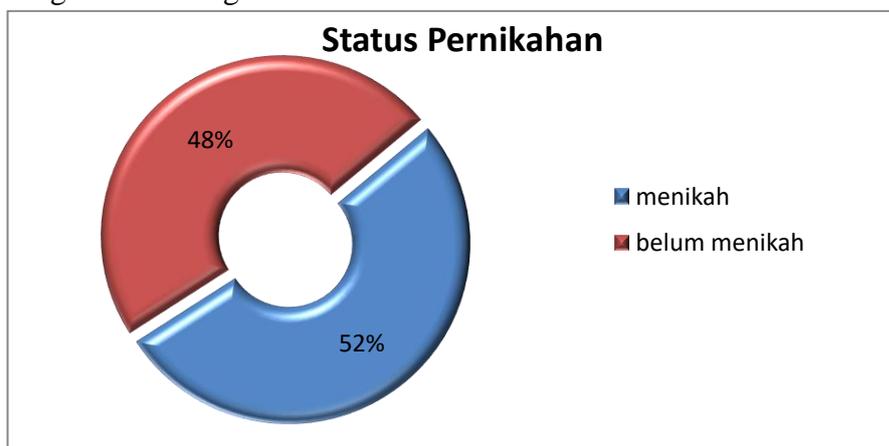
Sumber: Data Primer, diolah 2022.

**Gambar 4. 3 Usia Responden**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, responden yang berusia 26-34 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, responden yang berusia 35-43 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, responden yang berusia 44-53 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8% dan responden yang berusia >53 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengunjung yang berusia antara 17-25 tahun.

## 3. Status Pernikahan

Dilihat dari karakteristik status pernikahan responden berikut merupakan gambaran 100 orang responden pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:



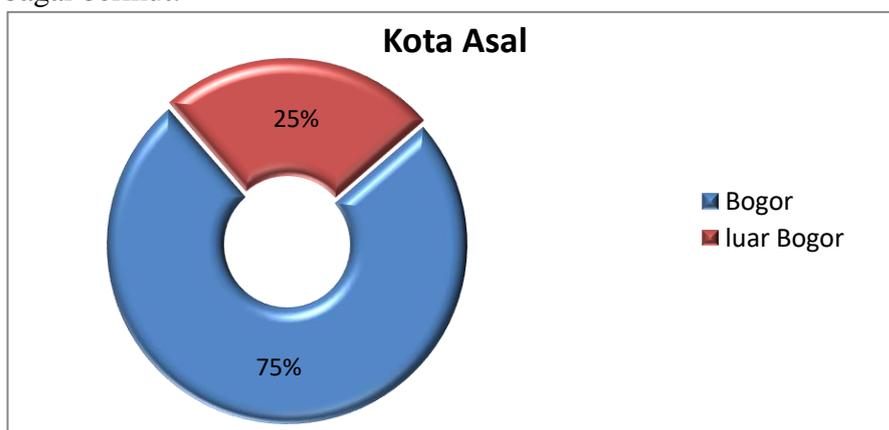
Sumber: Data Primer, diolah 2022.

**Gambar 4. 4 Status Pernikahan**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa status pernikahan responden yang menikah sebanyak 52 orang dengan persentase 52% dan responden yang memiliki status belum menikah berjumlah sebanyak 48 orang dengan persentase 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengunjung dengan yang memiliki status menikah sebanyak 52 orang.

#### 4. Kota Asal

Dilihat dari karakteristik kota asal responden berikut merupakan gambaran 100 orang responden pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:



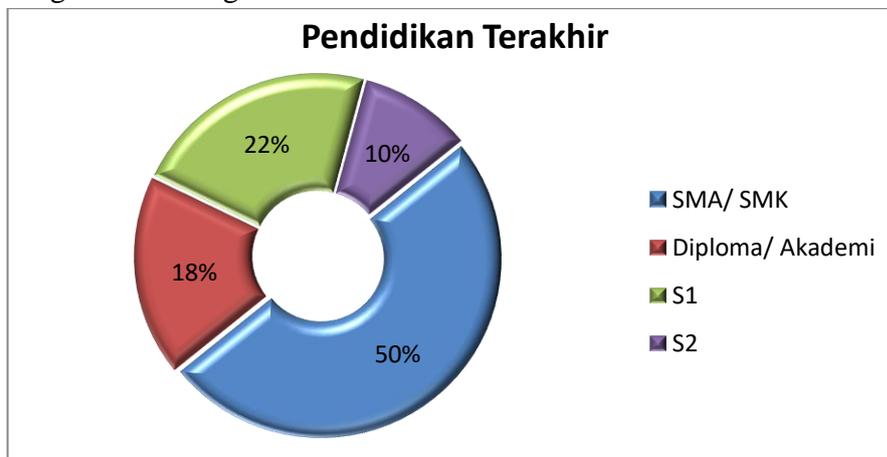
Sumber: Data Primer, diolah 2022.

**Gambar 4. 5 Kota Asal**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berasal dari Kota Bogor sebanyak 75 orang dengan persentase 75% dan dari luar Bogor sebanyak 25 orang dengan persentase 25% yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengunjung yang berasal dari Kota Bogor sebanyak 75 orang.

#### 5. Pendidikan Terakhir

Dilihat dari karakteristik pendidikan terakhir responden berikut merupakan gambaran 100 orang responden pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:



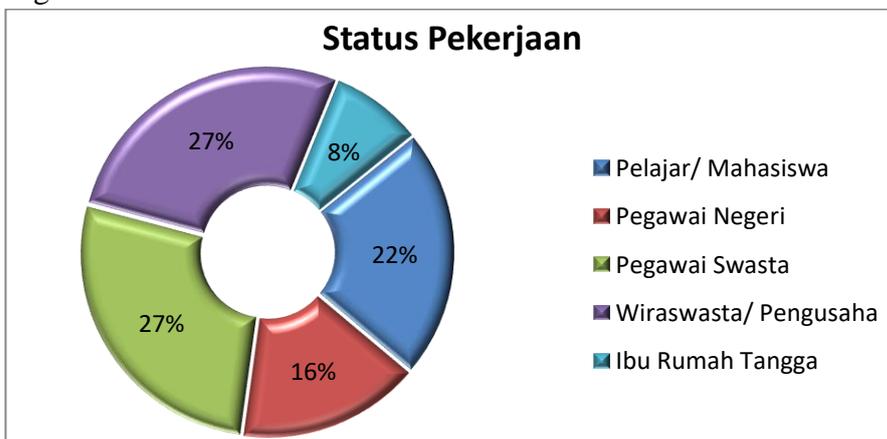
Sumber: Data Primer, diolah 2022.

**Gambar 4. 6 Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan pendidikan terakhir yaitu responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/ SMK sebanyak 50 orang dengan persentase 50 %, responden yang memiliki tingkat pendidikan Diploma/ Akademi sebanyak 18 orang dengan persentase 18 %, responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 22 orang dengan persentase 22% dan responden yang memiliki tingkat pendidikan S2 sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengunjung dengan tingkat pendidikan SMA/ SMK dengan jumlah 50 orang.

#### 6. Status Pekerjaan

Dilihat dari karakteristik pekerjaan responden berikut merupakan gambaran 100 orang responden pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2022.

#### Gambar 4. 7 Satus Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar di atas responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta/ pengusaha sebanyak 27 orang dengan persentase 27% dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta/ pengusaha dengan jumlah yang sama yaitu 27 orang.

#### 7. Pendapatan Perbulan

Dilihat dari karakteristik pendapatan perbulan responden berikut merupakan gambaran 100 orang responden pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2022.

#### Gambar 4. 8 Pendapatan Perbulan

Berdasarkan gambar di atas responden yang memiliki pendapatan < Rp 3.000.000 sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, responden yang memiliki pendapatan Rp 5.500.000 – Rp 7.000.000 sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, responden yang memiliki pendapatan Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan responden yang memiliki pendapatan > Rp 10.000.000 sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

#### 8. Pengeluaran Perbulan Konsumsi Produk *Frozen Food*

Dilihat dari karakteristik pengeluaran perbulan untuk konsumsi produk *frozen food* responden berikut merupakan gambaran 100 orang responden pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:



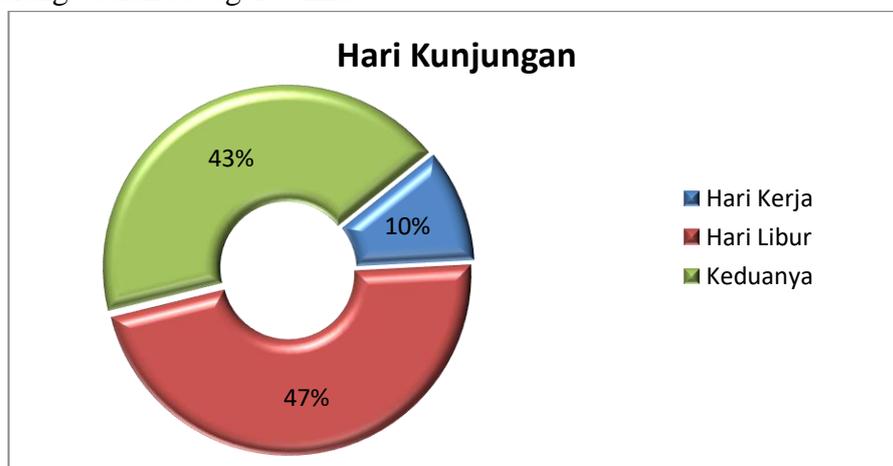
Sumber: Data Primer, diolah 2022.

**Gambar 4. 9 Pengeluaran Perbulan Konsumsi Produk *Frozen Food***

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan jumlah pengeluaran responden perbulan untuk mengkonsumsi produk *frozen food*. Responden yang memiliki pengeluaran < Rp 500.000 sebanyak 50 orang dengan persentase 50%, responden yang memiliki pengeluaran Rp 550.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, responden yang memiliki pengeluaran Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, responden yang memiliki pengeluaran Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan responden yang memiliki pengeluaran > Rp 5.000.000 sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

9. Hari Kunjungan

Dilihat dari karakteristik hari kunjungan responden berikut merupakan gambaran 100 orang responden pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:



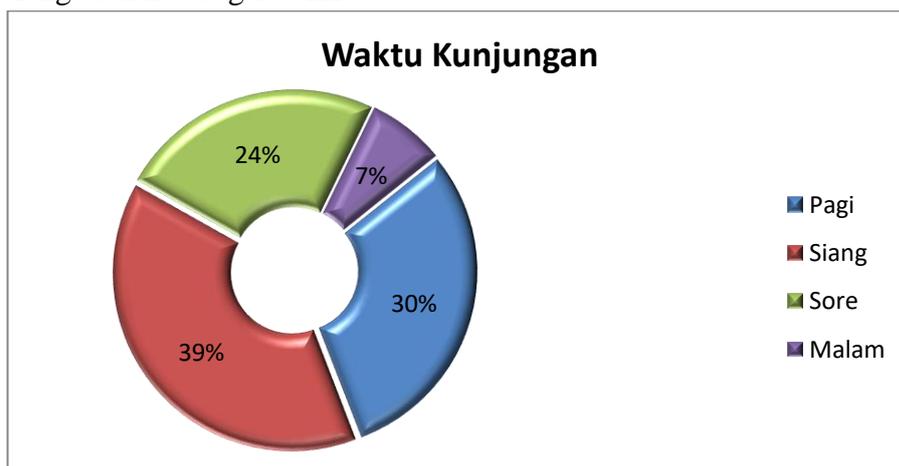
Sumber: Data Primer, diolah 2022.

**Gambar 4. 10 Hari Kunjungan**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hari kunjungan responden ke toko Amen Fresh & Frozen Food Talang. Responden yang berkunjung di hari kerja sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, responden yang berkunjung di hari libur sebanyak 47 orang dengan persentase 47% dan responden yang berkunjung dikeduanya sebanyak 43 orang dengan persentase 43%. Disimpulkan bahwa reponden didominasi oleh pengunjung yang datang pada hari libur dengan persentase 47%.

#### 10. Waktu Kunjungan

Dilihat dari karakteristik waktu kunjungan responden berikut merupakan gambaran 100 orang responden pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:



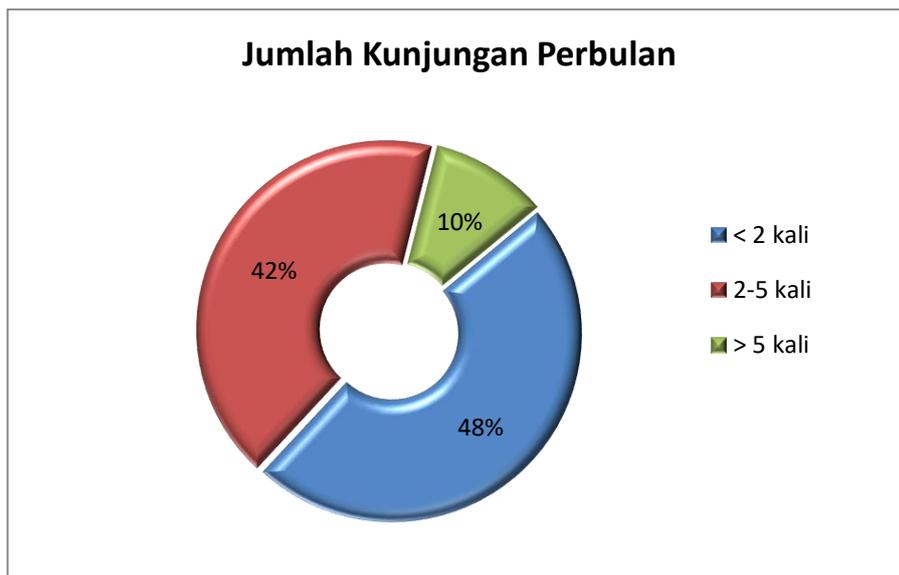
Sumber: Data Primer, diolah 2022.

#### Gambar 4. 11 Waktu Kunjungan

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan waktu kunjungan ke toko Amen Fresh & Frozen Food Talang. Responden yang menjawab berkunjung diwaktu pagi hari sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, responden yang menjawab berkunjung diwaktu siang hari sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, responden yang menjawab berkunjung diwaktu sore hari sebanyak 24 orang dengan persentase 24% dan responden yang menjawab berkunjung di waktu malam hari sebanyak 7 oarng dengan persentase 7%. Disimpulkan bahwa responden didominasi oleh pengunjung yang berkunjung diwaktu siang hari sebanyak 39%.

#### 11. Jumlah Kunjungan

Dilihat dari karakteristik jumlah responden berikut merupakan gambaran 100 orang responden pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2022.

**Gambar 4. 12 Jumlah Kunjungan Perbulan**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan jumlah kunjungan responden ke toko Amen Fresh & Frozen Food Talang perbulannya. Responden yang menjawab berkunjung sebanyak < 2 kali perbulan dengan persentase 48%, responden yang menjawab berkunjung sebanyak 2-5 kali perbulan dengan persentase 42% dan responden yang menjawab berkunjung sebanyak > 5 kali perbulan dengan persentase 10%. Disimpulkan bahwa responden didominasi oleh pengunjung yang berkunjung sebanyak < 2 kali perbulan dengan persentase 48%.

#### 4.3.2 Store Atmosphere Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang

Untuk mengetahui bagaimana pendapat pelanggan toko Amen Fresh & Frozen Food Talang mengenai *Store Atmosphere* di bawah ini merupakan jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner dengan melibatkan 100 orang pengunjung yang menjadi responden dengan kuesioner yang berjumlah 11 pertanyaan pada variabel *Store Atmosphere* pengolahan data menggunakan program SPSS 22 hasilnya disajikan pada tabel berikut:

##### 4.3.2.1 Indikator *Exterior*

###### 1. Keunikan Tampilan Bangunan

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai Keunikan Tampilan Bangunan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	11	55	11
Setuju	4	67	268	67
Kurang Setuju	3	16	48	16

Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	383	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 383 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{383}{5 \times 100} \times 100\% = 76,6\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai keunikan tampilan bangunan adalah 76,6% yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang memiliki keunikan.

## 2. Kejelasan Spanduk dan Papan Nama Toko

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Kejelasan Spanduk dan Papan Nama Toko

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	77	308	77
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	408	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 408 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,6\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai kejelasan spanduk dan papan nama toko adalah 81,6% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang memiliki kejelasan spanduk dan papan nama toko.

#### 4.3.2.2 Indikator *General Interior*

##### 1. Kemenarikan Ukuran dan Desain Ruangan

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Kemenarikan Ukuran dan Desain Ruangan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	36	144	36
Kurang Setuju	3	41	123	41
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	373	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 41 orang dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 373 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{373}{5 \times 100} \times 100\% = 74,6\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai kemenarikan ukuran dan desain ruangan adalah 74,6% yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang memiliki kemenarikan ukuran dan desain ruangan.

##### 2. Pencahayaan Untuk Setiap Ruangan dan Setiap Display Produk

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Pencahayaan Untuk Setiap Ruangan dan Display Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
------------	------	--------------------------	------------	---

Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	28	84	28
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	385	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 28 orang dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 385 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{385}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai pencahayaan untuk setiap ruangan dan setiap display produk adalah 77% yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang memiliki pencahayaan untuk setiap ruangan dan setiap display produk yang baik.

### 3. Pengaturan Suhu Udara

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Pengaturan Suhu Udara

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	35	105	35
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	359	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 359 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{359}{5 \times 100} \times 100\% = 71,8\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai pengaturan suhu udara adalah 71,8% yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang memiliki pengaturan suhu udara yang baik.

#### 4.3.2.3 Indikator Store Layout

##### 1. Ketepatan Penempatan Setiap Produk di Toko

Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai Ketepatan Penempatan Setiap Produk di Toko

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	64	256	64
Kurang Setuju	3	15	45	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	406	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 406 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% = 81,2\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai ketepatan penempatan setiap produk di toko adalah 81,2% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang memiliki ketepatan penempatan setiap produk dengan baik.

##### 2. Penataan Ruangan

Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai Penataan Ruangan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
------------	------	--------------------------	------------	---

Sangat Setuju	5	14	70	14
Setuju	4	78	312	78
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	406	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 78 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 406 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% = 81,2\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai tingkat penataan ruangan adalah 81,2% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang memiliki penataan ruangan yang baik.

### 3. Kenyamanan Fasilitas Ruangan Konsumen

Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai Kenyamanan Fasilitas Ruangan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	71	284	71
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	411	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 411 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82,2\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai kenyamanan fasilitas ruangan konsumen adalah 82,2% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang memiliki kenyamanan fasilitas ruangan konsumen yang baik.

#### 4.3.2.4 Indikator *Interior Display*

##### 1. Ketersediaan Tanda Petunjuk

Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai Ketersediaan Tanda Petunjuk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	11	55	11
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	24	72	24
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	381	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24 orang dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 381 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{381}{5 \times 100} \times 100\% = 76,2\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai ketersediaan tanda petunjuk adalah 76,2% yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang memiliki ketersediaan tanda petunjuk yang baik.

##### 2. Kemudahan Konsumen Untuk Mencari Produk

Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai Kemudahan Konsumen Untuk Mencari Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
------------	------	--------------------------	------------	---

Sangat Setuju	5	8	32	8
Setuju	4	70	280	70
Kurang Setuju	3	19	57	19
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	375	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 375 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{375}{5 \times 100} \times 100\% = 75\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai kemudahan konsumen untuk mencari produk adalah 75% yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang membuat kemudahan konsumen untuk mencari produk.

### 3. Kemenarikan Dekorasi Ruangan

Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Kemenarikan Dekorasi Ruangan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	7	35	7
Setuju	4	61	244	61
Kurang Setuju	3	32	96	32
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	375	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 32 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 375 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{375}{5 \times 100} \times 100\% = 75\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai kemenarikan dekorasi ruangan adalah 75% yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang memiliki kemenarikan dekorasi ruangan.

#### 4.3.2.5 Store Atmosphere Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang

Berikut akan dijelaskan lebih mendalam dari hasil jawaban responden mengenai *Store Atmosphere* toko Amen Fresh & Frozen Food Talang dilihat dari beberapa indikator dan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere*

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator
<i>Exterior</i>			
1	Keunikan tampilan bangunan	76,6	79,1
2	Kejelasan spanduk dan papan nama toko	81,6	
<i>General Interior</i>			
3	Kemenarikan ukuran dan desain ruangan	74,6	74,47
4	Pencahayaan untuk setiap ruangan dan setiap display produk	77	
5	Pengaturan suhu udara	71,8	
<i>Store Layout</i>			
6	Ketepatan penempatan setiap produk di toko	81,2	81,53
7	Penataan ruangan	81,2	
8	Kenyamanan fasilitas ruangan konsumen	82,2	
<i>Interior Displays</i>			
9	Ketersediaan tanda petunjuk	76,2	75,4
10	Kemudahan konsumen untuk mencari produk	75	
11	Kemenarikan dekorasi ruangan	75	
	Rata-rata	77,6	

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Adapun hasil analisis secara deskriptif mengenai *Store Atmosphere* Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada indikator *Exterior* menunjukkan nilai 79,1%, nilai tertinggi terdapat pada sub indikator “Kejelasan spanduk dan papan nama toko” dengan nilai sebesar 81,6%, konsumen merasa bahwa spanduk dan papan nama toko sudah terlihat dengan jelas. Spanduk produk dipasang pada

bagian luar dan dalam ruangan sehingga para konsumen bisa langsung melihat dengan jelas. Sedangkan nilai terendah terdapat pada sub indikator “Keunikan tampilan bangunan” dengan nilai sebesar 76,6%, konsumen merasa tampilan bangunan dari toko belum bisa dikatakan unik, sesuai dengan pengamatan peneliti saat observasi ke toko bahwa tampilan bangunan masih terkesan biasa dan belum bisa memberi kesan untuk menunjukkan ciri khas dari toko agar bisa lebih diingat dan dikenali sehingga menarik minat konsumen pada saat pandangan pertama karena bangunan toko dapat terlihat dari kejauhan maupun saat konsumen baru sampai di depan toko.

2. Hasil penelitian pada indikator *General Interior* menunjukkan nilai 74,46%, nilai tertinggi terdapat pada sub indikator pencahayaan untuk setiap ruangan dan setiap display produk dengan nilai sebesar 77%, konsumen merasa pencahayaan di ruangan dan setiap display produk sudah sesuai, lampu penerangan yang dipasang cukup banyak. Sedangkan nilai terendah terdapat pada sub indikator “Pengaturan suhu udara” dengan nilai sebesar 71,8%, konsumen merasa pengaturan suhu udara kurang diperhatikan sesuai dengan pengamatan peneliti yang melihat tidak tersedianya AC sehingga apabila kondisi cuaca sedang panas terik dan ramai pengunjung maka toko pun terasa panas.
3. Hasil penelitian pada indikator *Store Layout* menunjukkan nilai 81,53%, nilai tertinggi terdapat pada sub indikator kenyamanan fasilitas ruangan konsumen dengan nilai sebesar 82,2%, konsumen merasa bahwa fasilitas ruangan konsumen sudah nyaman. Tersedia toilet umum dan tempat menunggu jika konsumen datang dengan teman, pasangan atau keluarga yang tidak ingin masuk ke dalam toko maka bisa menunggu dan duduk dibangku yang terletak didekat area parkir motor. Sedangkan nilai terendah terdapat pada sub indikator “Ketepatan penempatan setiap produk di toko” dan “Penataan ruangan” dengan nilai yang sama sebesar 81,2%, konsumen merasa penempatan produk masih belum maksimal karena sesuai pengamatan peneliti bahwa produk masih belum tertata dengan sangat rapih seperti tercampurnya produk yang berbeda merek dan belum tertata untuk mengelompokkan produk sesuai jenisnya agar memudahkan konsumen mencari produk yang sedang dicari dan dibutuhkan.
4. Hasil penelitian pada indikator *Interior Display* menunjukkan nilai 75,4%, nilai tertinggi terdapat pada sub indikator “Ketersediaan tanda petunjuk” dengan nilai sebesar 76,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang merasa bahwa tanda petunjuk sudah tersedia dan dapat terlihat dengan jelas. Sedangkan nilai terendah terdapat pada sub indikator “Kemudahan konsumen untuk mencari produk” dan “Kemenarikan dekorasi ruangan” dengan nilai yang sama sebesar 75%, beberapa konsumen masih merasa kesulitan dalam mencari produk apalagi jika konsumen yang baru pertama kali membeli di toko Amen Fresh &

Frozen Food Talang dan belum hafal penempatan produk maka harus berkeliling mencari produk yang sedang diinginkan.

Secara rata-rata hasil tanggapan responden pada indikator *Store Atmosphere* yaitu sebesar 77,6%. Nilai tersebut menunjukkan interval (61%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang masih terinterpretasikan dalam kategori baik. Namun, dari rata-rata tersebut menunjukkan indikator *General Interior* masih dibawah rata-rata yaitu dengan nilai sebesar 74,46% dimana sub indikator “Kemenarikan ukuran dan desain ruangan” sebesar 74,6% dan “Pengaturan suhu udara” sebesar 71,8% dari Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang belum memenuhi ekspektasi tinggi dari konsumen. Menurut pengamatan peneliti dan pengakuan konsumen saat peneliti menyebarkan kuesioner bahwa untuk ukuran dan desain ruangan belum memiliki interior yang estetik dan dekoratif sesuai konsep toko. Lalu suhu udara yang belum membuat nyaman konsumen, terlebih pada saat kondisi cuaca yang terik dan panas. Kemudian indikator *Interior Displays* pun masih dibawah rata-rata yaitu dengan nilai sebesar 75,4% dimana sub indikator “ketersediaan tanda petunjuk” sebesar 76,2%, “Kemudahan konsumen untuk mencari produk” sebesar 75% dan “Kemenarikan dekorasi ruangan” sebesar 75% masih belum memenuhi ekspektasi tinggi dari konsumen. Menurut pengamatan peneliti dan pengakuan konsumen saat peneliti menyebarkan kuesioner bahwa tanda petunjuk pada toko sudah tersedia namun ada beberapa tanda/ harga untuk setiap tempat produk yang belum terpasang dengan rapih, konsumen masih kesulitan untuk mencari produk karena belum terpasang tanda sesuai jenis produk yang sudah dikelompokkan dan untuk dekorasi ruangan masih belum bervariasi sesuai dengan tema toko sehingga belum meninggalkan kesan yang unik bagi konsumen.

### **4.3.3 Keputusan Pembelian Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang**

Untuk mengetahui bagaimana pendapat pelanggan toko Amen Fresh & Frozen Food Talang mengenai Keputusan Pembelian di bawah ini merupakan jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner dengan melibatkan 100 orang pengunjung yang menjadi responden dengan kuesioner yang berjumlah 12 pertanyaan pada variabel *Store Atmosphere* pengolahan data menggunakan program SPSS 22 hasilnya disajikan pada tabel berikut:

#### **4.3.3.1 Indikator Pemilihan Produk**

1. Keputusan Pembelian Berdasarkan Ketersediaan Produk Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Ketersediaan Produk Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	438	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dan responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 438 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%
 \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah 87,6% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju membeli berdasarkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## 2. Keputusan Pemilihan Berdasarkan Kualitas Produk

Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pemilihan Berdasarkan Kualitas Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	438	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dan responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 438 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk adalah 87,6% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa membeli karena kualitas produk baik.

#### 4.3.3.2 Indikator Pemilihan Merek

##### 1. Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek

Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	24	120	24
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	410	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 410 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek adalah 82% yang menunjukkan bahwa responden sangat

setuju membeli karena berdasarkan ketersediaan merek terkenal yang beragam.

## 2. Keputusan Pemilihan Berdasarkan Kualitas Merek

Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pemilihan Berdasarkan Kualitas Merek

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	6	30	6
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	45	135	45
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	361	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 45 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 361 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{361}{5 \times 100} \times 100\% = 72,2\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas merek adalah 72,2% yang menunjukkan bahwa responden setuju membeli karena berdasarkan kualitas merek yang baik.

### 4.3.3.3 Indikator Pemilihan Penyalur

#### 1. Keputusan Pemilihan Berdasarkan Keragaman Produk di Toko

Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pemilihan Berdasarkan Keragaman Produk di Toko

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	63	252	63
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	431	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 431 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai keputusan pemilihan berdasarkan keragaman produk di toko adalah 86,2% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa memilih produk berdasarkan keragaman produk di toko.

## 2. Keputusan Pembelian Berdasarkan Konsistensi Ketersediaan Produk di Toko

Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Konsistensi Ketersediaan Produk di Toko

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	52	208	52
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	402	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 402 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,4\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan konsistensi ketersediaan produk di toko adalah 80,4% yang menunjukkan bahwa responden setuju toko Amen Fresh & Frozen Food Talang memiliki konsistensi ketersediaan produk di toko yang baik.

#### 4.3.3.4 Indikator Waktu Pembelian

##### 1. Keputusan Pembelian Secara Rutin Dalam Kurun Waktu Tertentu

Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Secara Rutin Dalam Kurun Waktu Tertentu

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	7	35	7
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	34	102	34
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	355	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 34 orang dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 355 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{355}{5 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu adalah 71% yang menunjukkan bahwa responden setuju untuk pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu.

##### 2. Waktu Pembelian Berdasarkan Adanya Potongan Harga

Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Waktu Pembelian Berdasarkan Adanya Potongan Harga

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	15	75	15
Setuju	4	35	140	35
Kurang Setuju	3	46	138	46

Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	369	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 369 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{369}{5 \times 100} \times 100\% = 73,8\%
 \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan responden mengenai waktu pembelian berdasarkan adanya potongan harga adalah 73,8% yang menunjukkan bahwa responden setuju membeli saat adanya potongan harga.

#### 4.3.3.5 Indikator Jumlah Pembelian

##### 1. Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Kebutuhan Konsumen

Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Kebutuhan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	42	210	42
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	438	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 438 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan konsumen adalah 87,6% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju membeli karena berdasarkan jumlah sesuai kebutuhan.

## 2. Keputusan Pembelian Berdasarkan Keragaman Produk

Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Keragaman Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	63	252	63
Kurang Setuju	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	429	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 429 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk adalah 85,8% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju membeli karena keragaman produk yang tersedia.

### 4.3.3.6 Indikator Metode Pembayaran

#### 1. Keputusan Pembelian Berdasarkan Alat Pembayaran yang Disediakan

Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Alat Pembayaran yang Disediakan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
------------	------	--------------------------	------------	---

Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	52	208	52
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	416	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 416 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan adalah 83,2% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju membeli karena tersedianya alat pembayaran yang disediakan sehingga transaksi mudah.

## 2. Keputusan Pembelian Berdasarkan Keragaman Metode Pembayaran

Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Keragaman Metode Pembayaran

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	426	100

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang, responden yang menjawab

setuju sebanyak 62 orang dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 426 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\%$$

Jadi total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran adalah 85,2% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa toko Amen Fresh & Frozen Food Talang menyediakan keragaman metode pembayaran.

#### 4.3.3.7 Keputusan Pembelian Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang

Berikut akan dijelaskan lebih mendalam dari hasil jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian pada toko Amen Fresh & Frozen food Talang dilihat dari beberapa indikator yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 29 Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
Pemilihan Produk			
1	Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	87,6	87,6
2	Keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	87,6	
Pemilihan Merek			
3	Keputusan pembelian berdasarkan merek	82	77,1
4	Keputusan pemilihan berdasarkan kualitas merek	72,2	
Pemilihan Penyalur			
5	Keputusan pemilihan produk berdasarkan keragaman produk di toko	86,2	83,3
6	Keputusan pembelian berdasarkan konsistensi ketersediaan produk di toko	80,4	
Waktu Pembelian			
7	Keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu	71	72,4

8	Waktu pembelian berdasarkan adanya potongan harga	73,8	
Jumlah Pembelian			
9	Keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan konsumen	87,6	86,7
10	Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	85,8	
Metode Pembayaran			
11	Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	83,2	84,2
12	Keputusan Pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran	85,2	
	Rata-rata	81,88	

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Adapun hasil analisis secara deskriptif mengenai Keputusan Pembelian Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada indikator Pemilihan Produk menunjukkan nilai 87,6%, nilai tertinggi terdapat pada sub indikator “keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen” dan “keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk” memiliki nilai yang sama sebesar 87,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang merasa sangat setuju bahwa konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan membeli karena kualitas produk sangat baik.
2. Hasil penelitian pada indikator Pemilihan Merek menunjukkan nilai 77,1%, nilai tertinggi terdapat pada sub indikator “keputusan pembelian berdasarkan merek” dengan nilai sebesar 82%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang merasa sangat setuju bahwa konsumen membeli karena tersedia merek tertentu. Tersedia berbagai jenis merek produk *frozen food* dan tentunya banyak dari merek terkenal yang sedang dicari konsumen. Sedangkan nilai terendah terdapat pada sub indikator “Keputusan pemilihan berdasarkan kualitas merek” dengan nilai sebesar 72,2%.
3. Hasil penelitian pada indikator Pemilihan Penyalur menunjukkan nilai 83,3%, nilai tertinggi terdapat pada sub indikator keputusan pemilihan produk berdasarkan keragaman produk di toko dengan nilai sebesar 86,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang merasa sangat setuju bahwa konsumen membeli karena keragaman produk. Tersedia tidak hanya produk *frozen food* dari olahan daging saja, bahkan ada ikan dan sayur juga bumbu-bumbu pelengkap lainnya. Sedangkan nilai terendah terdapat pada sub indikator “Keputusan pembelian berdasarkan konsistensi ketersediaan produk di toko” dengan nilai sebesar 80,4%.

4. Hasil penelitian pada indikator Waktu Pembelian menunjukkan nilai 72,4%, nilai tertinggi terdapat pada sub indikator waktu pembelian berdasarkan adanya potongan harga dengan nilai sebesar 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang merasa setuju bahwa konsumen menyukai membeli karena adanya potongan harga/ diskon. Walaupun diskon tidak diberikan secara besar-besaran tetapi harga yang ditawarkan toko sudah termasuk murah dibandingkan tempat lain yang menjual produk *frozen food* lainnya. Sedangkan nilai terendah terdapat pada sub indikator “Keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu” dengan nilai sebesar 71%.
5. Hasil penelitian pada indikator Jumlah Pembelian menunjukkan nilai 87,7%, nilai tertinggi terdapat pada sub indikator keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan konsumen dengan nilai sebesar 87,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang merasa sangat setuju konsumen membeli sesuai kebutuhan. Tersedianya stok yang memadai dan dapat melayani permintaan grosir maupun eceran dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Sedangkan nilai terendah terdapat pada sub indikator “Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk” dengan nilai sebesar 85,8%.
6. Hasil penelitian pada indikator Metode Pembayaran menunjukkan nilai 84,2%, nilai tertinggi terdapat pada sub indikator pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran dengan nilai sebesar 85,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Amen Fresh & Frozen Food Talang merasa sangat setuju bahwa metode pembayaran sudah baik. Sedangkan nilai terendah terdapat pada sub indikator “Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan” dengan nilai sebesar 83,2%.

Secara rata-rata hasil tanggapan responden pada indikator Keputusan Pembelian yaitu sebesar 81,88%. Nilai tersebut menunjukkan interval (81%-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang terinterpretasikan dalam kategori sangat baik. Dari rata-rata tersebut menunjukkan indikator Pemilihan Produk berada di atas rata-rata dengan nilai 87,6% dimana sub indikator “Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen” dan “Keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk” nilainya sama yaitu sebesar 87,6%, konsumen merasa berminat melakukan pembelian karena ketersediaan produk yang diberikan sesuai dengan yang sedang dibutuhkan konsumen dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen seperti dari segi kemasan yang tidak bocor, tanggal kadaluarsa yang masih lama, juga tentunya isi dari kemasan yang tidak rusak/ basi/ berjamur dsb. Selanjutnya indikator Jumlah Pembelian pun berada di atas rata-rata yaitu dengan nilai 86,7% dimana sub indikator “Keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan konsumen”

sebesar 87,6% dan “Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk” sebesar 85,8%, konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhannya dan menyukai bila produk yang tersedia beragam dari jenis, merek dan harganya. Kemudian indikator Metode Pembayaran pun berada di atas rata-rata yaitu dengan nilai 84,2% dimana sub indikator “Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan” sebesar 83,2% dan “Keputusan Pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran” sebesar 85,2%, konsumen merasa mudah dalam melakukan pembayaran karena tersedia alat pembayaran dan pembayaran bisa melalui cash atau debit.

#### 4.3.4 Analisis Hubungan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang

Berikut akan dilakukan analisis deskriptif dan analisis koefisien korelasi dari hasil jawaban responden untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pendapat responden mengenai variabel *Store Atmosphere* menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang serta hasil jawaban responden yang akan memberikan penilaian guna meningkatkan penjualan produk pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.

##### ➤ Analisis Koefisien Korelasi

Berikut adalah tabel hubungan antara variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel Hubungan antara variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

			Store Atmosphere	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	1,000	,424**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
		Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,424**
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,01. Karena nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Dari output SPSS 22 diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,424\*\* artinya tingkat kekuatan korelasi/ hubungannya adalah hubungan yang sedang atau cukup kuat.

Angka koefisien korelasi di atas bernilai positif, yaitu sebesar 0,424\*\* maka arah hubungan variabelnya yaitu positif.

#### **4.4 Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya, kemudian akan dilakukan pembahasan dari hasil analisis *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah konsumen yang datang berkunjung ke toko Amen Fresh & Frozen Food Talang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis koefisien korelasi untuk menggambarkan keadaan variabel *Store Atmosphere* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

##### **4.4.1 Store Atmosphere Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang**

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *Store Atmosphere* yaitu sebesar 77,6%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (61% - 80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden. Tanggapan responden paling besar nilai rata-ratanya adalah indikator *store layout* dengan persentase 81,53%, untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke 8 dengan pernyataan “Kenyamanan fasilitas ruangan konsumen” dengan persentase 82,2%. Sedangkan nilai rata-rata paling terkecil adalah indikator *general interior* dengan persentase 74,46%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pertanyaan ke 5 dengan pernyataan” Pengaturan suhu udara” dengan persentase 71,8%. toko Amen Fresh & Frozen Food Talang perlu mengatur suhu udara di dalam toko agar pengunjung toko merasa lebih nyaman.

##### **4.4.2 Keputusan Pembelian Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang**

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 81,88%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (81%-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang sudah sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator jumlah pembelian yaitu 87,7%, untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir ke 1, 2 dan 9 dengan pernyataan “Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, Keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk dan Keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan konsumen” dengan persentase 87,6%. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden paling kecil adalah indikator waktu pembelian yaitu 72,4%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir ke 7 dengan pernyataan “Keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu” dengan persentase 71%. Produk *frozen food* bukan menjadi makanan

pokok menjadikan konsumen tidak secara rutin dapat berkunjung ke toko Amen Fresh & Frozen Food, namun pihak toko dapat menambah hal yang dapat menarik minat konsumen seperti menambah diskon atau mengadakan event demo produk agar menambah minat untuk berkunjung ke toko.

#### **4.4.3 Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dapat digunakan sebagai acuan rencana kedepan Pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang**

Hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian pada toko Amen Fresh & Frozen Food, salah satunya adalah ketersediaan produk pada toko Amen Fresh & Frozen Food. Konsumen memberikan penilaian guna meningkatkan penjualan produk pada toko Amen Fresh & Frozen Food. Maka pihak pengelola harus memenuhi semua faktor-faktor yang diharapkan konsumen dengan memenuhi faktor keputusan pembelian dengan secara konsisten menambah jumlah produk dan menjaga ketersediaan stok produk.

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Store Atmosphere* pada toko Amen Fresh & Frozen Food sudah baik dan Keputusan Pembelian konsumen pada toko Amen Fresh & Frozen Food sangat tinggi. *Store Atmosphere* yang ada pada toko Amen Fresh & Frozen Food menjadi nilai tambah dimata konsumen dengan semakin tingginya pertumbuhan toko Amen Fresh & Frozen Food di Kota Bogor Kecamatan Bogor Utara. Mengingat sangat tingginya keputusan pembelian konsumen maka pengelola toko Amen Fresh & Frozen Food harus siap untuk memenuhi semua yang diharapkan oleh konsumen. Dalam mengelola toko Amen Fresh & Frozen Food yang baik dan mampu bersaing maka pihak pengelola pun harus mampu menyesuaikan *Store Atmosphere* toko Amen Fresh & Frozen Food Talang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kunjungan kosumen pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.

#### **4.4.4 Hubungan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk membuktikan hubungan tersebut dapat dilakukan perhitungan statistik dengan keofisien korelasi *rank spearman* diperoleh  $r_s = 0,424$  artinya *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang mempunyai hubungan yang cukup kuat dan nilai Sig.  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis sejalan dengan penelitian yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang, maka hipotesis diterima.

Dalam penelitian diperoleh hasil bahwa kondisi *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian

dalam manajemen pemasaran suatu toko yang sangat penting. Hal ini mengingat karena jika kondisi *Store Atmosphere* suatu toko baik, maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin baik dan terhindar dari kondisi perasaan/*mood* yang tidak baik bagi konsumen yang dapat mengakibatkan penurunan perasaan konsumen, rasa nyaman dan kesan baik saat berbelanja di toko yang menghambat kesan konsumen agar datang kembali untuk berbelanja di Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penjelasan yang sudah dibahas pada pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan didalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada variabel *Store Atmosphere* yaitu sebesar 77,6%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (61% - 80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang sudah baik. Tanggapan responden paling besar nilai rata-ratanya adalah indikator *store layout* dengan persentase 81,53%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke 8 dengan pertanyaan “Tingkat kenyamanan fasilitas ruangan konsumen” dengan persentase 82,2%. Nilai rata-rata paling terkecil adalah indikator *general interior* dengan persentase 74,46%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pertanyaan ke 3 dengan pertanyaan “Tingkat pengaturan suhu udara” dengan persentase 71,8%.
2. Hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 81,88%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (81% - 100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang sudah sangat tinggi. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator jumlah pembelian yaitu 87,7%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir ke 1, 2 dan 9 dengan pertanyaan “tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk dan tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk di toko” dengan persentase 87,6%. Nilai rata-rata jawaban responden paling kecil adalah indikator waktu pembelian yaitu 72,4%, sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir ke 7 dengan pertanyaan “tingkat keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu” dengan persentase 71%.
3. Antara variabel *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan, jadi ketika kondisi *Store Atmosphere* di dalam toko memiliki kondisi ataupun keadaan yang baik maka Keputusan Pembelian akan baik juga. Hasil tersebut sejalan dengan hasil perhitungan analisis koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,424 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  artinya bahwa *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian pada Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang terbukti mempunyai hubungan.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berasal dari hasil pembahasan sebelumnya:

1. Perlunya pengaturan suhu udara untuk pihak toko Amen Fresh & Frozen Food Talang agar pengunjung toko merasa lebih nyaman apalagi saat cuaca sedang terik dan ramai pengunjung, seperti menyediakan fasilitas AC atau kipas untuk menyejukkan ruangan di dalam toko.
2. Menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen dengan memperhatikan jenis, variasi ukuran, kualitas produk yang diinginkan konsumen serta menjaga ketersediaan stok produk pada toko Amen Fresh & Frozen Food Talang untuk memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar toko Amen Fresh & Frozen Food Talang.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak pengelola toko Amen Fresh & Frozen Food Talang, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

## DAFTAR PUSTAKA

- alvian, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Food di Toko A-H Jaya Frozen Food Kabupaten Subang. *Pasca Sarjana Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung*.
- Berman, B., & R. Evans, J. (2018). "Retail Management" . Dialih bahasakan oleh Lina Salim.
- Christian, D. (2016). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 2 No 1 2016*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741.
- Databoks. (t.thn.). Dipetik Februari 25, 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/14/perempuan-mendominasi-tenaga-kerja-usaha-jasa>
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ibrahim, O. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di J.CO Donuts & Coffee. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.
- Kotler, & Amstrong. (2017). buku Priansa.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Person Pretice Hall, Inc.
- Mulyasari, D. R. (2020). Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Inspirasi Cibinong. *Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan* .
- Novalia, N., & Hanindah. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung. (*jurnal.unnur.ac.id*), Manners 1 (1), 1-13.
- Research, H. (t.thn.). Dipetik Februari 25, 2021, dari <https://www.hexaresearch.com/research-category/food-and-beverages-industry>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, C.
- Utami, C. W. (2016). Manajemen Ritel. Dalam *Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1**  
**Daftar Riwayat Hidup**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meisella Devy Safitri  
Alamat : Gang Kondang Cibuluh RT 03/ RW 08 No. 18  
Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor 16151  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 14 Mei 1999  
Agama : Islam  
Pendidikan  
• SD : SDN Cibuluh 2  
• SMP : SMPN 8 Bogor  
• SMA/SMK : SMKN 1 Bogor  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 28 Juli 2022  
Peneliti,

(Meisella Devy Safitri)

**Lampiran 2**  
**Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner  
Yth.  
Bpk/ Ibu/ Sdr/ Sdri  
Pengunjung Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang  
Di tempat

Dengan hormat,

Saya Meisella Devy Safitri (NPM: 021117056) mahasiswa program strata satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sedang melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Food di Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang**”.

Saya berharap Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan bersama surat ini. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak digunakan diluar penelitian sehingga saya akan menjaga kerahasiaan sesuai etika penelitian.

Atas bantuan dan kontribusi Bpk/ Ibu/ Sdr/ Sdri, saya menghaturkan terima kasih.

Bogor, Juni 2022  
Peneliti

(Meisella Devy Safitri)

Petunjuk pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda, untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang anda pilih.

### Bagian 1. Profil Responden

No Responden:

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia:

- 17-25 tahun
- 26-34 tahun
- 35-43 tahun
- 44-53 tahun
- >53 tahun

3. Status Pernikahan:

- Menikah
- Belum Menikah

4. Kota Asal:

- Bogor
- Luar Bogor

5. Pendidikan Terakhir:

- SMA/SMK
- Diploma/ Akademi
- S1
- Lainnya

6. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta/ pengusaha
- Ibu Rumah Tangga

## 7. Pendapatan Perbulan:

- < Rp 3.000.000                       Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000       > Rp 10.000.000
- Rp 5.500.000 – Rp 7.000.000

## 8. Pengeluaran Perbulan Untuk Konsumsi Produk Frozen Food:

- < Rp 3.000.000                       Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000       > Rp 10.000.000
- Rp 5.500.000 – Rp 7.000.000

## 9. Kapan Biasanya Anda Memutuskan Untuk Berkunjung Ke Toko Amen Fresh &amp; Frozen Food Talang?

- Hari kerja                                       Keduanya
- Hari Libur

## 10. Pada Waktu Kapan Biasanya Anda Mengunjungi Toko Amen Fresh &amp; Frozen Food Talang?

- Pagi     Sore
- Siang     Malam

## 11. Dalam 1 Bulan Berapa Kali Pembelian Produk Frozen Food:

- < 2 kali
- 2 – 5 kali
- > 5 kali

## Bagian 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan Anda berdasarkan keterangan pilihan sebagai berikut:

Keterangan:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang Setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Pertanyaan

Seberapa setujukah faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung ke Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang?

<i>Store Atmosphere</i>						
NO	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Exterior</i>						
1	Tampilan bangunan sangat unik					
2	Spanduk dan papan nama toko terlihat dengan jelas					
<i>General Interior</i>						
3	Lantai, ukuran dan desain ruangan sangat menarik					
4	Pencahayaan di ruangan dan setiap display produk sudah sesuai					
5	Pengaturan suhu udara sudah sesuai situasi					
<i>Store Layout</i>						
6	Penempatan produk di toko sudah tepat					
7	Penataan ruangan sangat bagus					
8	Fasilitas ruangan konsumen sangat nyaman					
<i>Interior Displays</i>						
9	Tanda petunjuk sudah lengkap					
10	Konsumen mudah untuk mencari produk					
11	Dekorasi ruangan sangat menarik					

Seberapa setujuakah faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung ke Toko Amen Fresh & Frozen Food Talang

<b>Keputusan Pembelian</b>						
NO	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pemilihan Produk</b>						
1	Membeli produk sesuai dengan kebutuhan					
2	Membeli karena kualitas produk sangat baik					
<b>Pemilihan Merek</b>						
3	Membeli karena tersedia merek tertentu					
4	Membeli karena kualitas produk merek terkenal					
<b>Pemilihan Penyalur</b>						
5	Membeli karena keragaman produk di toko					
6	Membeli karena ketersediaan produk konsisten					
<b>Waktu Pembelian</b>						
7	Membeli secara rutin dalam kurun waktu tertentu					
8	Membeli karena adanya potongan harga/ diskon					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
9	Membeli sesuai kebutuhan					
10	Keragaman produk sangat lengkap					
<b>Metode Pembayaran</b>						
11	Ketersediaan alat pembayaran lengkap dalam bentuk tunai atau kartu debit maupun kartu kredit					
12	Metode pembayaran sangat cepat, teliti dan sigap					

**Lampiran 3**  
**Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere***

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	3
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	3
3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3
3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4



5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4
5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5
4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4
5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4

4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5
4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4

**Lampiran 5**  
**Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere***

**Correlations**

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	TOT AL
X01 Pearson Correlation	1	,237	,374*	,241	,315	,408*	,315	,405*	,058	,221	,530*	,645*
Sig. (2- tailed)		,208	,042	,200	,090	,025	,090	,026	,760	,240	,003	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02 Pearson Correlation	,237	1	,396*	,539*	,442*	,085	,107	,397*	-,018	,178	,007	,533*
Sig. (2- tailed)	,208		,030	,002	,014	,655	,575	,030	,924	,347	,971	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03 Pearson Correlation	,374*	,396*	1	,430*	,479*	,339	,177	,144	,128	,437*	,472*	,687*
Sig. (2- tailed)	,042	,030		,018	,007	,067	,348	,448	,501	,016	,009	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04 Pearson Correlation	,241	,539*	,430*	1	,515*	,015	,018	,132	,055	,282	,109	,561*
Sig. (2- tailed)	,200	,002	,018		,004	,938	,923	,486	,775	,131	,567	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05 Pearson Correlation	,315	,442*	,479*	,515*	1	,086	-,147	,213	-,038	,300	-,010	,547*
Sig. (2- tailed)	,090	,014	,007	,004		,652	,437	,258	,844	,107	,960	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06 Pearson Correlation	,408*	,085	,339	,015	,086	1	,683*	,399*	,523*	,478*	,410*	,656*
Sig. (2- tailed)	,025	,655	,067	,938	,652		,000	,029	,003	,008	,024	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07 Pearson Correlation	,315	,107	,177	,018	-,147	,683*	1	,501*	,551*	,254	,515*	,563*
Sig. (2- tailed)	,090	,575	,348	,923	,437	,000		,005	,002	,176	,004	,001

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08 Pearson Correlation	,405*	,397*	,144	,132	,213	,399*	,501*	1	,152	,062	,086	,518*
Sig. (2-tailed)	,026	,030	,448	,486	,258	,029	,005		,424	,745	,650	,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09 Pearson Correlation	,058	-,018	,128	,055	-,038	,523*	,551*	,152	1	,493*	,481*	,501*
Sig. (2-tailed)	,760	,924	,501	,775	,844	,003	,002	,424		,006	,007	,005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10 Pearson Correlation	,221	,178	,437*	,282	,300	,478*	,254	,062	,493*	1	,329	,629*
Sig. (2-tailed)	,240	,347	,016	,131	,107	,008	,176	,745	,006		,076	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11 Pearson Correlation	,530*	,007	,472*	,109	-,010	,410*	,515*	,086	,481*	,329	1	,587*
Sig. (2-tailed)	,003	,971	,009	,567	,960	,024	,004	,650	,007	,076		,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TAL Pearson Correlation	,645*	,533*	,687*	,561*	,547*	,656*	,563*	,518*	,501*	,629*	,587*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,001	,002	,000	,001	,003	,005	,000	,001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Lampiran 6**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

**Correlations**

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	TOTAL
X01 Pearson Correlation	1	,713**	,220	,158	,618**	,334	,267	,227	,312	,117	,319	,491**	,628**
Sig. (2-tailed)		,000	,243	,403	,000	,071	,153	,228	,093	,537	,086	,006	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02 Pearson Correlation	,713**	1	,220	,158	,487**	,334	,074	,227	,207	,117	,117	,370*	,519**
Sig. (2-tailed)	,000		,243	,403	,006	,071	,697	,228	,273	,537	,537	,044	,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03 Pearson Correlation	,220	,220	1	,292	,223	,215	,491**	,284	,331	,195	,122	,311	,554**
Sig. (2-tailed)	,243	,243		,117	,237	,253	,006	,128	,074	,301	,521	,094	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04 Pearson Correlation	,158	,158	,292	1	,373*	,319	,213	,246	,531**	,278	,079	,114	,535**
Sig. (2-tailed)	,403	,403	,117		,042	,086	,257	,191	,003	,138	,677	,548	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05 Pearson Correlation	,618**	,487**	,223	,373*	1	,649**	,168	,143	,260	,161	,046	,066	,560**
Sig. (2-tailed)	,000	,006	,237	,042		,000	,374	,452	,165	,395	,809	,728	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06 Pearson Correlation	,334	,334	,215	,319	,649**	1	,213	,338	,380*	,475**	,118	,134	,648**
Sig. (2-tailed)	,071	,071	,253	,086	,000		,259	,068	,038	,008	,534	,480	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	,267	,074	,491 **	,213	,168	,213	1	,131	,267	,109	,147	,444 *	,509 **
	Sig. (2-tailed)	,153	,697	,006	,257	,374	,259		,491	,154	,568	,439	,014	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	,227	,227	,284	,246	,143	,338	,131	1	,407 *	,218	,354	,170	,574 **
	Sig. (2-tailed)	,228	,228	,128	,191	,452	,068	,491		,026	,248	,055	,369	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	,312	,207	,331	,531 **	,260	,380 *	,267	,407 *	1	,812 **	,381 *	,536 **	,780 **
	Sig. (2-tailed)	,093	,273	,074	,003	,165	,038	,154	,026		,000	,038	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	,117	,117	,195	,278	,161	,475 **	,109	,218	,812 **	1	,283	,450 *	,611 **
	Sig. (2-tailed)	,537	,537	,301	,138	,395	,008	,568	,248	,000		,130	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	,319	,117	,122	,079	,046	,118	,147	,354	,381 *	,283	1	,479 **	,504 **
	Sig. (2-tailed)	,086	,537	,521	,677	,809	,534	,439	,055	,038	,130		,007	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	,491 **	,370 *	,311	,114	,066	,134	,444 *	,170	,536 **	,450 *	,479 **	1	,631 **
	Sig. (2-tailed)	,006	,044	,094	,548	,728	,480	,014	,369	,002	,013	,007		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L	Pearson Correlation	,628 **	,519 **	,554 **	,535 **	,560 **	,648 **	,509 **	,574 **	,780 **	,611 **	,504 **	,631 **	1

Sig. (2-tailed)	,000	,003	,002	,002	,001	,000	,004	,001	,000	,000	,005	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 7

### Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	38,7333	13,237	,523	,777
X02	38,4000	14,317	,421	,787
X03	38,9667	13,620	,601	,771
X04	38,7333	13,582	,411	,791
X05	38,8000	13,476	,379	,797
X06	38,5000	13,569	,556	,774
X07	38,5000	14,466	,472	,784
X08	38,4333	14,461	,409	,789
X09	38,7333	14,202	,364	,794
X10	38,7333	13,720	,525	,777
X11	38,8000	14,028	,480	,782

## Lampiran 8

### Uji Reliabilitas Variabel Keputuasn Pembelian

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	44,6000	17,903	,555	,804
X02	44,6000	18,386	,433	,812
X03	44,8667	17,775	,450	,810
X04	45,3667	17,826	,426	,812
X05	44,6667	18,023	,471	,809
X06	44,9333	16,547	,533	,803
X07	45,4000	17,628	,375	,817
X08	45,4000	16,731	,424	,816
X09	44,6000	16,179	,710	,786
X10	44,7000	17,321	,510	,805
X11	44,8000	17,752	,375	,817
X12	44,7000	17,459	,543	,803

## Lampiran 9 Dokumentasi



1. Foto bersama Kepala Toko



2. Foto bersama salah satu Pegawai Toko



3. Foto bersama Responden



4. Foto bersama Responden



5. Foto bersama Responden



6. Foto bersama Responden



7. Foto bersama Responden



8. Foto bersama Responden



9. Foto bersama teman-teman penjaga parkir yang ikut membantu peneliti saat menawarkan responden untuk mengisi kuesioner penelitian (terima kasih)

