

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Hypermart Palembang Indah Mall)

SKRIPSI



OLEH :

NAMA : M. ARISMAN

NIM : 21 2009 154

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2015

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Hypermart Palembang Indah Mall)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



OLEH :

NAMA : M. ARISMAN

NIM : 21 2009 154

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2015

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap
Keputusan Pembelian (Studi Pada
Hypermart Palembang Indah Mall)
Nama : M. Arisman
NIM : 21 2009 154
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

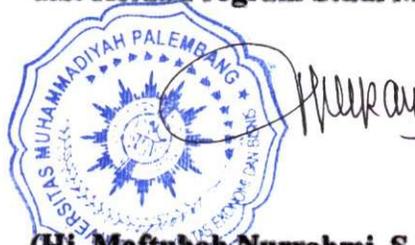
**Diterima dan Disyahkan
Pada tanggal, Agustus 2015**

Pembimbing



**(Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.)
NIDN / NBM : 0216057001/673.839**

**Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen**



**(Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.)
NIDN / NBM : 0216057001/673.839**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- *Berusaha dan berdoa bahwa hari ini dan esok adalah kebahagiaan diri sendiri dan orang-orang di sekitarmu*
- *Bersakit-sakit dahulu bersenang-senang kemudian*
- *Restu orangtua merupakan keramat ampuh kunci dari keberhasilan*

Terucap syukur pada-MU Allah SWT

Kupersembahkan skripsi ini dengan segenap cinta dan kasih sayang kepada:

- *Papaku Jakfar Nuhasan dan Mamaku Mutiah yang sangat kucintai dan kusyangi*
- *Kakakku M. Amin, S.E dan Istri, Kakakku M. Syukri, S.E dan Istri*
- *Ayukku Destiana, S.E dan Suami*
- *Keponakanku Tersayang Nadia, Hafiz, Difa Daffa dan Faiz*
- *Meni Triana, S.E yang telah memberikan doa dan dukungannya selama ini*
- *Dosen-dosen dan Pembimbing yang selalu support*
- *Sahabat dan teman terbaikku*
- *Almamater yang kubanggakan*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Arisman

NIM : 21 2009 154

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, Agustus 2015

Penulis



M. Arisman

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarokatuh

Alhamdulillah wasyukurillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kekuasaan, kesabaran, kelancaran, rahmat serta hidayahnya, Dalam penulisan skripsi ini penulis telah melibatkan bantuan dari banyak pihak baik berupa bantuan moril maupun material, untuk itulah penulis menyampaikan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak H.M. Idris, SE.,M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Abid Djazuli, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M. Si, selalu Pembimbing Skripsi yang telah bersusah payah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.
4. Bapak Pimpinan Palembang Indah Mall beserta Staff.
5. Papa dan Mama tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat.
6. Rekan-rekan mahasiswa FE-UMP dan berbagai pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belumlah sempurna dan masih banyak kekurangan maupun kesalahan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan sarannya. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini akan memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh

Palembang, Juli 2015

M. Arisman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
HALAMAN PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. <i>Pengertian Store Atmosphere</i>	8
2.1.2. <i>Elemen-Elemen Store Atmosphere</i>	9
2.1.3. <i>Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen</i>	16
2.1.4. <i>Jenis-jenis Perilaku Pembelian</i>	17
2.1.5. <i>Proses Keputusan Pembelian</i>	18
2.1.6. <i>Hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</i>	19
2.2. Kerangka Pemikiran.....	20
2.3. Penelitian Terdahulu.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancanagn Penelitian.....	25
3.2 Ruangn Lingkup Penelitian.....	25

3.3.	Jenis Data dan Sumber Data.....	25
3.4.	Metode Pengumpulan Data	26
3.5.	Populasi dan Sampel.....	26
3.6.	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	28
3.7.	Instrumen Penelitian.....	29
3.8.	Analisis Data.....	30
	3.8.1. Uji t.....	31
	3.8.2. Uji F.....	31
	3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	33
	4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
	4.1.2. Struktur Organisasi.....	34
	4.1.3. Gambaran Umum Responden.....	41
	4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	43
	4.1.5. Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.2.	Pembahasan.....	51
	4.2.1. Analisis Regresi Berganda.....	51
	4.2.2. Pengujian Hipotesis.....	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung Hypermart.....	5
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 4.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Usia.....	41
Tabel 4.3	Pengeluaran Perbulan	42
Tabel 4.4	Karakteristik Pendidikan.....	43
Tabel 4.5	Uji Validitas dan Reabilitas.....	44
Tabel 4.6	Eksterior	45
Tabel 4.7	General Interior	47
Tabel 4.8	Store Layout	48
Tabel 4.9	Display	49
Tabel 4.10	Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.12	Coefficient.....	51
Tabel 4.13	Model Summary.....	54
Tabel 4.14	Pengujian Hipotesis.....	55

ABSTRAK

M. Arisman / 21 2009 154 / 2015/ Penelitian ini berjudul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Hypermart Palembang Indah Mall).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh atmosfir toko secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh atmosfir toko secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan studi pustaka sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana teknik tersebut menjelaskan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Hasil penelitian menunjukkan Pengujian hipotesis secara keseluruhan (simultan) dilakukan dengan uji statistic Uji F melalui uji ANNOVA, dengan ketentuan jika probabilitas F hitung < nilai probabilitas tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak dan sebaliknya Oleh karena sig F < alpha maka Ho diterima yang diterima artinya secara bersama-sama variabel eksterior (X_1), general interior (X_2), store layout (X_3) dan display (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *exterior, interior, store layout, interior display* dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

M. Arisman / 21 2009 154/2015 / This study entitled Effect of Atmosphere Against Store Purchase Decision (Study on Hypermart Palembang Indah Mall).

Formulation of the problem in this research is there any influence of the atmosphere and simultaneous partial store on purchasing decisions at Hypermart Palembang Indah Mall. This study aims mengetahui pengaruh atmosphere and simultaneous partial store on purchasing decisions at Hypermart Palembang Indah Mall. The data used in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques used were questionnaires and literature while digunakan analytical techniques of quantitative analysis techniques using multiple linear regression analysis technique in which the technique explains the relationship between the dependent variable with the independent variable. The results showed an overall hypothesis testing (simultaneous) conducted by the statistical test F test through Annova test, with the provision that if the probability of F count < value probability table then H_0 accepted and H_a rejected and vice versa Therefore $\text{sig } F < \alpha$ then received H_0 accepted meaning jointly exterior variable (X1), general interior (X2), store layout (X3) and display (X4) signifikan has influence on purchase decisions (Y).

Keywords: exterior, interior, store layout, the interior display and purchase decision.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2 Surat Persetujuan Riset dari Tempat Penelitian

Lampiran 4 Fotocopy Aktivitas Bimbingan Skripsi

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	November				Februari			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Revisi UP								
2.	Penulisan BAB I								
3.	Penulisan BAB II								
4.	Penulisan BAB III								
5.	Pengumpulan Data								
6.	Penulisan BAB IV								
7.	Penulisan BAB V								
8.	Pengedaan Hasil								

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia retail semakin ketat. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran yang meramaikan dunia retail diantaranya adalah minimarket, *convenience store*, supermarket dan hipermarket. Persaingan yang ketat di bisnis retail, juga disebabkan dengan semakin banyaknya bisnis retail luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain. Oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan terus menerus memperhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggannya (Berman, 2009).

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara

memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Desain *store atmosphere* ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis. Dalam perencanaan dan proses perancangan haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan *positioning* atas konsep toko. Perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. *Store atmosphere* (suasana toko) yang sesuai dengan hati konsumen diharapkan dapat menarik konsumen untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak konsumen adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana toko yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Definisi *store atmosphere* menurut Kotler (2008:238) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Elemen-elemen *store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store layout*
4. *Interior display*

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan maupun lokasi atau tempat yang nyaman sehingga mempengaruhi keputusan untuk berbelanja.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra tempat itu sendiri. Citra tempat yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukanya adalah *retail* dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah

saat berada di tempat tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di tempat tersebut.

Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Palembang Indah Mall adalah sebuah pusat perbelanjaan di kota Palembang yang dibangun tahun 2006 dengan konsep pelanggan untuk anak muda dan keluarga. Tenant-tenant ternama yang ada di mall ini antara lain Bioskop PIM 21, Hypermart, Ace Hardware, Felice, F2, Giordano, Cardinal, Adidas, Optik Melawai, Salon Christopher, Body Shop, Toko Buku Karisma, Nokia Center, Es Teler 77, Toko Roti Bread Talk, J-Co Donuts, Solaria, Ketty Resto, dan masih banyak lagi. Mall ini juga sering diadakan event-event seperti temu artis, audisi, dan pertunjukan musik seperti PIM Jazz festival. Di tengah semakin ketatnya persaingan yang ada diantara hypermarket, Palembang Indah Mall selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja. Data pelanggan dari Hypermart dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel 1.1.
Jumlah Pengunjung Hypermart
Tahun 2009 -2013

Tahun	Jumlah pengunjung
2008	135.890
2009	138.980
2010	139.780
2011	141.896
2012	143.876
<i>Total</i>	<i>145.968</i>

Sumber : Hypermart , 2014

Saat ini jumlah *hypermarket* dan pasar swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat, termasuk di kota Palembang. *Hypermarket Palembang Indah* adalah salah satu ritel modern yang berada di kota Palembang. *Hypermarket* adalah salah satu *top brand hypermarket* di Indonesia yang merupakan salah satu unit bisnis utama Hypermart (*Matahari Food Business*) merupakan salah satu perusahaan di bawah naungan PT Matahari Putra Prima Tbk. *Hypermarket Palembang Indah Mall* merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya Hypermart Palembang Indah Mall memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang

nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil adalah **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Hypermart Palembang Indah Mall)”**.

B. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini antara lain :

1. Adakah pengaruh atmosfir toko secara parsial terhadap keputusan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall?
2. Adakah pengaruh atmosfir toko secara simultan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosfir toko berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh atmosfir toko berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mendapatkan gambaran tentang mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah dan obyek permasalahan yang dikaji dalam ranah riset pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian dapat memberikan informasi awal dan referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Vitta Maretha dan Engkos Achmad Kuncoro (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah.” Pada penelitian variabel *Store Atmosphere* terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *multiple regression* dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 sampel konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Hasil analisis menunjukkan bahwa: *Store Atmosphere* dan *Store Image* memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Atau dengan kata lain, Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Pondok Indah dipengaruhi secara signifikan oleh *Store Atmosphere* yang dirasakan oleh pelanggan Toko Buku Gramedia Pondok Indah dan *Store Image* yang melekat di benak konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah.

L. Karmela dan J. Junaedi (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan” Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi dan analisis regresi linier dengan pengambilan sampel dengan teknik *Purposive Random*

Sampling sebanyak 80 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel *Minat Beli* sehingga pengaruh antar variabel ini menghasilkan nilai pengaruh yang signifikan.

Hidayati (2010) dalam penelitiannya berjudul *Hubungan Daya Tarik Kreative Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital* yang menggunakan daya tarik iklan kreatif dan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen menjelaskan bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk kedai digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan namun secara parsial antara *store atmosphere* terhadap minat beli produk kedai digital diketahui tidak signifikan. Penelitian ini merupakan penelitian Eksplanatori, dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendall.

Lili Karmela dan Jujun Junaedi (2009) Penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang responden dari 400 populasi anggota *Yogya Member Card*. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data sekunder dan primer. Pengujian data untuk mencari jawaban dari penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier. Hasil menunjukkan bahwa ada keterkaitan positif antara variabel independen ; *Store Atmosphere* (X) dan variabel dependen; *Minat beli* (Y). *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 56%, sisasanya sebesar 44% dipengaruhi faktor lain yang tidak penulis teliti.

Anita (2010) Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Jenis data yang yang digunakan adalah data

primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan program SPSS 15.0 for windows, yaitu model Uji-F, Uji-t dan identifikasi determinan (R^2). Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik bahwa secara simultan produk (X1), variabel place (X2), variabel promotion (X3), variabel price (X4), variabel personnel (X5), dan variabel presentation (X6). Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Secara parsial diketahui bahwa variabel place (X2) dan promotion (X3), personnel (X5), dan Presentation (X6) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Nilai Adjusted R Square = 0,380, berarti 38% faktor-faktor keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel (product, place, promotion, price, personnel, dan presentation) sedangkan sisanya 62% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Landasan Teori

1. Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler, yang di kutip oleh Bob Foster (2008:61) adalah suasana (*amosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai

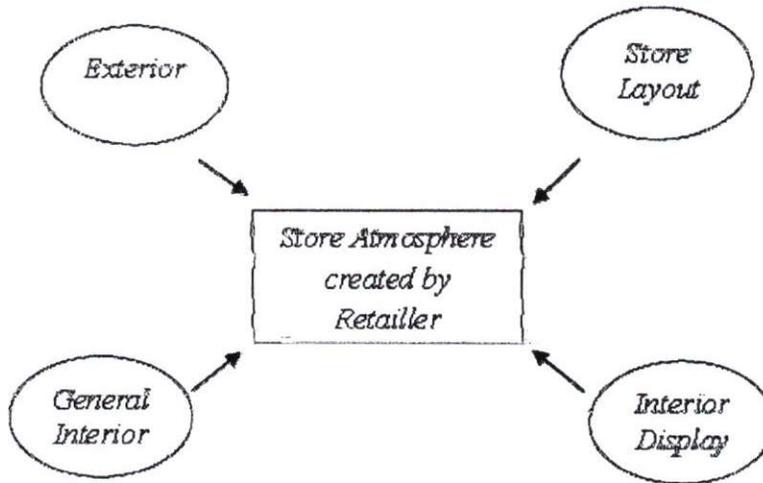
dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Hendri Ma'ruf (2005:201) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Elemen-Elemen Store Atmosphere

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2007:545-550) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general exterior*, *store layout*, dan *interior display* :

Gambar 1.1
Elemen Store Atmosphere



(Sumber: Berman dan Evan, 2007: 545)

1). *Exterior*

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko, dan konstruksi material lainnya. Yang termasuk *exterior* toko ialah pintu masuk toko, pintu masuk toko harus memperlihatkan tiga hal utama yaitu:

- a). Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan, sebuah toko diharapkan harus bisa mengatur antara pintu keluar dan pintu masuk toko, pintu masuk toko juga harus dapat menghalangi terjadinya potensi pencurian.

- b). Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk dapat menggunakan keramik, semen atau karpet.
- c). Jalan masuknya, jalan yang lebar dan lapang dapat menciptakan *atmosphere* yang baik dibanding dengan jalan yang kecil dan sempit.

Etalase toko memiliki arti yang sangat penting bagi *exterior* toko. Etalase toko mempunyai dua tujuan utama yaitu:

- a). Sebagai identifikasi dari sebuah toko
- b). Sebagai alat untuk menarik orang agar masuk kedalam toko

Dibutuhkan perencanaan yang lebih matang dalam membuat etalase toko. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat etalase toko adalah mengenai jumlah, ukuran, warna dan tema yang digunakan serta frekuensi pergantiannya pertahun.

Dalam beberapa kasus, tercapainya tujuan *store atmosphere* adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan nama toko yang menarik, sirkulasi udara yang menarik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya. Lingkungan disekitar toko perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga produk, level, serta pelayanan toko menunjukkan menunjukkan keadaan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar toko. Fasilitas parkir berpengaruh terhadap *atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang

lebih positif dari pada tempat parkir yang memungut biaya pembeli potensial tidak mau memasuki toko apabila harus bersusah payah memarkir kendaraannya. *Atmosphere* toko dapat berkurang kenyamannya apabila tempat parkir sempit dan padat.

2). *General Exterior*

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colors* dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Sebuah restoran dapat merangsang konsumen dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik konsumen, salon kecantikan dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelanggannya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berbeda dalam supermarket yang bergerak lebih lambat. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi *interior*. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan kelas. Dinding toko juga dapat mempengaruhi *atmosphere*. Pemilihan wallpaper pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan toko. Konsumen juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada didalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat, konsumen dapat berlama-lama apabila

mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika mereka sedang membeli dan melihat-lihat produk yang dijual. Toko dengan bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan mendukung *atmosphere*. *Remodelling* bangunan serta penggantian perlengkapan lama dengan perlengkapan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta meningkatkan penjualan dan keuntungan. Yang perlu diperhatikan dari semua hal diatas adalah bagaimana perawatannya agar dapat selalu terlihat bersih. Tidak peduli bagaimana mahalnya *interior* sebuah toko tetapi apabila terlihat kotor akan menimbulkan kesan yang jelek.

3). *Store layout*

Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruang toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

- a). Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.
- b). Ruang *merchandise* yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori *nondisplay items*.
- c). Ruang karyawan merupakan ruang khusus untuk karyawan.
- d). Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, *restroom*, restoran dan lainnya.

Mengklasifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk.

Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut:

- a). Produk yang menjadi kebutuhan.
- b). Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
- c). Produk untuk target pasar tertentu.
- d). Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Mengatur lalu lintas didalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu; *straight (gridiron) traffic flow* dan *curving (free-flowing) traffic flow*.

Masing-masing pola memiliki kelebihan sendiri. Pola *straight (gridiron) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a). Dapat menciptakan *atmosphere* yang efisien.
- b). Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk.
- c). Menghemat waktu belanja.
- d). Mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan *self service*.

Pola *curving (free-flowing) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a). Dapat menciptakan *atmosphere* yang lebih bersahabat.
- b). Mengurangi rasa terburu-buru konsumen.
- c). Konsumen dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yang berbeda-beda.
- d). Merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan. Pemetaan ruang toko dimaksudkan untuk

mempermudah penempatan produk yang ditawarkan. Hasil terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merk yang paling menguntungkan harus ditempatkan di lokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merk dan produk yang paling digemari konsumen.

4). *Interior Display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain:

a). *Assortment display*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment display*.

b). *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu *theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

c). *Ensemble displays*

Merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu stel pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju, dan jaket).

d). *Rack displays*

Merupakan bentuk interior displays yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack displays* adalah *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.

e). *Cut case*

Merupakan interior display yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari *cut case* adalah *dump bin*, merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah memilihnya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya

kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai criteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

h. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Jenis-jenis Perilaku Pembelian menurut Suharno (2010:93) adalah :

- 1). Pembelian kompleks, adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
- 2). Pembelian mengurani ketidakcocokan, tipe ini adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.
- 3). Pembelian kebiasaan, tipe pembeli kebiasaan adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit.
- 4). Pembelian mencari variasi, adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan.

Menurut Kotler (2008:183-196) faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah :

1). Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2). Faktor Sosial

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

3). Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4). Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

c. Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2008:204) yang menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian (*buying proces*), yaitu:

1). Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau keputusan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan.

2). Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasa adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3). Evaluasi Berbagai alternatif merk.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4). Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan.

5). Evaluasi pasca pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

d. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pola hubungan *Store Atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat melalui gambar berikut. *Store Atmosphere* yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. *Store Atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja itu sendiri.

Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan

yang telah dibahas sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti catalog, iklan. Peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan.

Menurut Griffith (2008:61) menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2009:491):

Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interests, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchases, and provide them with a satisfying shopping experience.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Hipotesisi

1. Adanya pengaruh atmosfir toko secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Hypermart Palembang Indah Mall*.
2. Adanya pengaruh atmosfir toko secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Hypermart Palembang Indah Mall*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) desain penelitian terdiri dari tiga tipe perencanaan, yaitu :

1. Penelitian eksploratori

Untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II.

2. Penelitian deskriptif

Untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu dan kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan pada bab II.

3. Penelitian kausal

Untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan diharapkan akan mampu menjelaskan hubungan antara variabel yang ada serta membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Hypermart Palembang Indah Mall Jalan Kol. Atmo Palembang.

C. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	<i>exterior</i> (X ₁)	Bagian depan toko secara total termasuk didalamnya antara lain lambang toko, pintu masuk, tempat parkir dan lingkungan toko	1. bangunan luar 2. papan nama toko 3. pintu masuk 4. desain toko 5. fasilitas parkir	Ordinal
2	<i>general interior</i> (X ₂)	<i>Desain interior</i> yang dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising	1. cahaya ruangan 2. warna dinding 3. dekorasi ruangan 4. suhu ruangan 5. pegawai yang ramah	Ordinal
3	<i>store layout</i> (X ₃)	Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan peralatan barang dagangan	1. jenis barang 2. penataan barang 3. kelompok barang 4. fasilitas toko 5. pengaturan gang	Ordinal
4	Display (X ₄)	Tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi ke konsumens	1. poster 2. tanda petunjuk 3. tanda gambar special event 4. media pembungkus	Ordinal
5	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya	1. Keyakinan membeli 2. Rekomendasi 3. Kebiasaan 4. Pembelian Ulang	Ordinal

Sumber: gagasan penulis berdasarkan teori, 2015

sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variable dalam studi

d). Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat (match pair, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran antara 10 hingga 20.

E. Jenis Data dan Sumber Data

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunanya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diambil serta dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti data identitas responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Guna memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpul data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang tidak menyesatkan. Data primer diperoleh dari pendapat responden mengenai suasana toko dan lokasi dan data sekunder seperti aktivitas perusahaan

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang masalah keputusan pembelian konsumen dan store atmosfer

2. Metode Kuesioner (Angket)

Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui Arikunto. Angket yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

G. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian untuk mendapatkan data dengan cara sebagai berikut : Kuesioner, untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel kompetensi yaitu :untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berbelanja di Hypermart Palembang Indah Mall. Menurut Arikunto (2012:108), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Sedangkan penarikan sampel di lakukan dengan menggunakan pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*) dimana pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Adapun jumlah responden 100 orang, dengan alasan mengambil 100 responden di dasari oleh Roscoe (2005) dalam buku Uma Sekaran(2009:113) mengusulkan aturan untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

- a). Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
- b). Dimana sampel di pecah kedalam sub sampel : (pria / wanita/junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
- c). Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran

digunakan maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Seluruh variabel independen akan menggunakan skala Likert 1- 6 dengan penilaian Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Indikator-indikator di atas dikur dengan skala penilaian Likert yang memiliki empat tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1- 6 dengan rincian sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = kurang setuju

4 = netral

5= setuju

6 = sangat setuju

H. Teknis Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis uji t, uji F dan persamaan regresi linier berganda adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

1 . Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif digunakan metode regresi linear berganda Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SPSS 17 For Window* dengan rumus :

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

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi
X_1	= <i>exterior</i>
X_2	= <i>general exterior</i>
X_3	= <i>store layout</i>
X_4	= <i>interior display</i>
e_1	= Error term

Selain itu, melalui regresi berganda akan diketahui juga variabel manakah diantara variabel atribut produk (X) dimaksud yang paling berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y)

2. Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terdiri meliputi merk, label, kemasan dan layanan pelengkap serta variabel dependen (Y) adalah variabel yang diukur melalui keputusan pembelian.

Menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Adanya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

b) Taraf uji $\alpha = 0,05$

3. Uji F

Uji F adalah pengujian secara simultan untuk mengetahui adanya pengaruh antara meliputi eksterior, general interior, store layout dan display terhadap keputusan pembelian.

. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

H_a : Ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

b) Taraf uji $\alpha = 0,05$

c) Derajat kebebasan: $dk = k: n-k-1$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perjalanan Hypermart merintis langkahnya di Indonesia tak bisa dikatakan singkat. Mulai beroperasi pada 2004, Hypermart yang kala itu hadir sebagai peritel paling bungsu, mengejar ketertinggalannya untuk menunjukkan kepada publik: Inilah peritel asli Indonesia yang lahir dari Bumi Pertiwi dan mampu bersaing dengan peritel asing.

Hypermart ingin menunjukkan bahwa keinginannya menjadi *No.1 Multi Format Food Retail* di Indonesia bukanlah sebuah mimpi semata. Di usia yang masih muda, Hypermart menjadi hypermarket pertama yang berhasil membuka gerai ke-83 di Indonesia.

Ide besar itu berawal dari toko kecil bernama Mickey Mouse, lebih dari 50 tahun silam. Dari Matahari, telah lahir pula Hypermart, hypermarket yang juga lahir dari bumi Indonesia. Tahun ini Hypermart bersiap-siap membuka tokonya yang ke-84. Momentum ini sekaligus menjadi refleksi perjalanan Hypermart di Indonesia: Lahir dengan nama Mickey Mouse dan besar dengan nama Matahari.

Matahari berdiri di bawah bendera PT. Matahari Putra Prima Tbk. Mulai beroperasi sejak 24 Oktober 1958. Toko pertamanya bernama Mickey Mouse, yang didirikan Hari Darmawan. Toko ini menempati gedung dua lantai seluas sekitar 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta. Inilah perusahaan ritel asli

pertama di Indonesia. Pada tahun 1972, Matahari berhasil menjadi pelopor konsep toko serba ada (toserba) di Indonesia. Keberhasilan itu membuat Matahari optimis untuk mengembangkan sayap dengan membuka Sinar Matahari di Bogor pada tahun 1980.

Ekspansi bisnis Matahari yang pertama ditandai dengan mengoperasikan supermarket Super Bazaar pada 14 Juli 1991. Pada tahun 2000, Super Bazaar berganti nama menjadi Matahari Supermarket. Pada tahun 2002, Matahari memisahkan bisnis inti menjadi bisnis independen demi kemajuan perusahaan dengan mengembangkan bisnis perusahaan baru seperti Matahari Supermarket.

Sebagai perusahaan retail pertama asli dari Indonesia, PT. Matahari Putra Prima Tbk tak ingin visinya menciptakan suasana belanja yang nyaman dan lengkap hanya sebatas impian. Didukung tenaga profesional di bidangnya yang berpayung pada visi dan misi yang sama, Matahari memperluas cakupan bisnisnya kepada pengoperasian supermarket yang dikibarkan dengan bendera Super Bazaar pada tahun 1991. Lokasi pertamanya bertempat di Pasar Baru 14.

Berkat kerja keras segenap elemennya berbalut akar budaya perusahaan yang kuat, Super Bazaar berekspansi ke Melawai, Pasar Senen dan di Lengkong Bandung, Labuan. Kesuksesannya membawa Super Bazaar berkembang hingga ke kota-kota besar di luar Jakarta termasuk Palembang.

Bisnis Matahari di sektor makanan bukanlah pekerjaan yang mudah. Saat pertama kali memulai bisnisnya, Matahari mengalami banyak kerugian karena tidak memiliki pengalaman dan jam terbang dalam bidang penjualan makanan seperti daging dan buah-buahan segar.

Agar tetap eksis, Matahari mendatangkan para ahli di bidang makanan segar untuk memberi konsultasi, membuat sistem dan menata bisnisnya. Beberapa pakar *food business retail* dari luar negeri juga turut didatangkan untuk memberikan pelatihan. Dengan ketekunan dan kerja kerasnya, Matahari semakin mantap mengukuhkan namanya di pasar *food business retail* Indonesia. Prospek peluang bisnis yang positif di bidang *food business* membuat Matahari tak ragu melangkah untuk bereksplorasi mendirikan konsep baru supermarket. Dengan koleksi barang yang lebih lengkap dan atmosfer berbelanja yang nyaman dan bersahabat, membuat nama Matahari kian tertanam di benak masyarakat.

Dalam perjalanannya melayani para pelanggan setianya, nama Super Bazaar berganti menjadi Matahari Supermarket pada tahun 2000. Kehadiran Matahari Supermarket mendapat sambutan yang sangat positif dari masyarakat. Berangkat dari kesuksesannya tersebut PT Matahari Putra Prima Tbk membangun 3 konsep baru supermarket yang disesuaikan dengan masing-masing target konsumennya, yaitu Super Ekonomi yang hadir dengan harga super murah. Konsep harga paling murah yang diterapkan pada Super Ekonomi (SE) pertama kali hadir di Beringharjo, Yogyakarta dan berkembang hingga ke SE Purwokerto, SE Tanah Mas di Semarang, serta di Depok, Super Ekonomi pertama yang langsung dikelola oleh PT Super Ekonomi (masih termasuk dalam keluarga Matahari).

Selang beberapa tahun kemudian Matahari meluncurkan program *Matahari Club Card* (MCC) untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya. Selanjutnya di tahun 2002, Matahari memisahkan bisnis inti

menjadi bisnis independen demi kemajuan perusahaan dengan mengembangkan bisnis perusahaan baru seperti Matahari Supermarket.

Matahari Supermarket yang membidik pasar menengah ke atas menawarkan konsep *One Stop Shopping* melalui 63 gerainya yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan hingga Sulawesi. Sedangkan konsep Mega M adalah pionir konsep hypermarket pertama di Indoneia yang gerai pertamanya berdiri di Pluit dan dilanjutkan ke Lippo Karawaci, Kedung Badak Bogor, THR Surabaya hingga Batam.

Di tahun 2003, Matahari yang telah menjadi salah satu pemimpin pasar supermarket di Indonesia memperkenalkan konsep baru yang didirikan dengan nama Market Place. Toko pertamanya didirikan di WTC Serpong lalu berlanjut ke Metropolis, Kelapa Gading, Eka Lokasari Bogor hingga ke Pakuwon Surabaya.

Perwujudan ini merupakan usaha Matahari untuk meningkatkan reputasinya sebagai *market leader* serta menawarkan sebuah konsep berbelanja dalam suasana yang lebih hangat dan bersahabat dengan koleksi barang yang lebih lengkap dan lebih eksklusif. Berkat kerja keras seluruh elemennya, Matahari Supermarket berhasil membangun reputasinya menjadi *market leader*. Namun di balik itu, tersimpan perjuangan panjang yang mewarnai langkah Matahari Supermarket. Sejak awal, Matahari Supermarket diposisikan bagi pasar ekonomi kelas atas. Sayangnya karena faktor lokasi yang kurang strategis dan minimnya promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, perkembangannya melambat.

Dalam sembilan tahun terakhir telah berdiri 83 gerai. Tahun Hypermart ini bersiap-siap membuka outletnya yang ke-84.

Pembangunan gerai yang begitu cepat ini menempatkan Hypermart sebagai hypermarket yang tercepat dalam pembangunan outlet di Indonesia. Kini Hypermart memiliki tantangan untuk mewujudkan visinya menjadi pemimpin pasar hypermarket pada tahun 2014.

Dalam menjalankan bisnis usahanya, Hypermart bersandar pada pilar-pilar pendukung yang mengantarkan Hypermart menuju masa gemilang. Di antaranya adalah, sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni, kelengkapan jenis barang yang mencapai lebih dari 30.000 item dengan harga lebih terjangkau di kelasnya, hingga bentuk promosi yang dikemas secara kreatif plus dukungan lokasi yang strategis.

Visi menjadi *market leader* di pasar hypermarket sudah di depan mata. Namun jika tidak dipersenjatai dengan lengkap, visi itu mungkin hanya sebatas impian. Oleh karena itu dilakukan strategi untuk memenangkan persaingan. Hypermart memang pintar mengambil hati konsumennya. Hal ini tercermin dari berbagai langkahnya dalam memanjakan konsumen. Ada satu yang menjadi *trademark* Hypermart dibanding para kompetitor di kelasnya. Untuk beberapa item barang, Hypermart memberikan ikon cek harga dengan ilustrasi kaca pembesar. Ini artinya Hypermart memberikan jaminan harga termurah dibanding barang yang dijual di tempat sejenis lainnya. Jika ada yang lebih murah, Hypermart akan mengganti selisihnya 2x lipat. Kenyamanan berbelanja di

menyusun rencana diskon terhadap suatu barang (dilakukan sekali dalam seminggu) serta mengontrol penyediaan barang.

- d. *Supervisor* : Mengawasi kerja staf, melakukan kontrol terhadap departemen bersangkutan, serta menjadi jembatan komunikasi antara staf dan DH.
- e. Staf : mengecek area masing-masing, mengecek barang-barang yang kosong, mengambil barang-barang yang kosong dari gudang dan memajang barang-barang. Selain itu staf memiliki tugas tambahan yaitu : mengontrol *Sales Promotion Girl* (SPG) dan *Sales Promotion Man* (SPM), mempromosikan barang-barang yang sedang promosi serta melakukan pelimpahan tugas kepada shif selanjutnya.
- f. *Receiving* : Menerima dan mengecek barang yang datang dari *supplier*.
- g. *Marketing* : Menarik konsumen untuk berbelanja dan meningkatkan penjualan.
- h. LP (*Lost Prevention*) : Mengawasi keamanan toko, serta sistem dan prosedur yang berlaku di toko.
- i. IT : Mengolah seluruh data dan komputerisasi toko.
- j. HRD : Mengatur semua hal yang berhubungan dengan karyawan, seperti absensi, cuti, keterlambatan, keluar masuk karyawan dan melakukan kegiatan administrasi lainnya.
- k. *Accounting* : Mengatur masalah keuangan dan melakukan koordinasi dengan *accounting* pusat mengenai penjualan, profit dan data *stock*.

3. Gambaran Umum Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran dan pendidikan. Selanjutnya dapat dilihat karakteristik responden di bawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
- Perempuan	61	61
- Laki-Laki	39	39
Total	100	100

Sumber : Data yang diolah

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini di dominasi oleh Perempuan sebesar 61% yang artinya Hypermart menjadi pilihan bagi perempuan dalam berbelanja.

Tabel 4.2
Karakteristik Usia

Karakteristik	Jumlah	%
< 20	13	13
21 – 30	27	27
30 – 40	35	35
> 40	25	25
Total	100	100

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 menggambarkan karakteristik usia yaitu < 20 berjumlah 13 orang, 21-30 tahun sebanyak 27 orang dan 30-40 tahun sebanyak

Tabel 4.4
Karakteristik Pendidikan

Karakteristik	Jumlah	%
- < SMA	18	18
- SMA	36	36
- Sarjana	46	46
Total	100	100

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah 18 orang < SMA, 36 orang berpendidikan SMA dan 46 orang berpendidikan Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 82% responden dianggap mempunyai kemampuan keilmuan dan pengetahuan yang cukup dalam memberikan penilaian terhadap kuisisioner yang diajukan berdasarkan wawasan yang dimilikinya.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Untuk mengetahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam instrumen sudah valid atau belum maka digunakan *factor analisis* dengan teknik *principle component analisis* dan metode *varimax rotation* (Pratisto, 2004). Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis dengan menggunakan nilai $r_{\text{produk moment}}$ untuk melihat valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan dan tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5 %. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan pertanyaan tersebut tidak valid sehingga harus dibuang dan sebaliknya (Pratisto, 2004).

Reabilitas instrumen digunakan untuk melihat tingkat keandalan dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel berarti alat ukur tersebut dapat digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan keterhandalan atau tidaknya suatu kuisoner (Sekaran, 2003). Hasil analisis faktor masing-masing indikator dan *cronbach alpha* pada masing-masing variabel dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.5

Uji Validitas dan Reabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Cronbach's Alpha
butir1	488,9000	2712,919	,435	,1966	,935
butir2	488,1000	2599,889	,768		
butir3	487,9000	2653,626	,648		
butir4	487,8500	2673,866	,723		
butir5	488,4000	2640,848	,677		
butir6	488,8000	2643,495	,639		
butir7	488,1500	2659,422	,607		
butir8	487,9000	2686,960	,581		
butir9	487,6000	2700,242	,638		
butir10	488,4500	2677,119	,580		
butir11	488,2000	2597,737	,766		
butir12	488,3500	2699,523	,500		
butir13	487,9500	2716,715	,587		
butir14	488,6500	2636,795	,669		
butir15	488,7500	2637,563	,650		
butir16	488,0500	2621,664	,734		
butir17	487,9000	2687,465	,579		
butir18	487,7500	2746,654	,475		
butir19	488,3500	2679,826	,577		
butir20	487,8000	2650,162	,653		
butir21	487,9500	2748,028	,454		
butir22	488,7000	2742,232	,397		
butir23	488,0000	2772,727	,308		
butir24	487,7500	2651,705	,646		

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa seluruh pertanyaan adalah **valid** karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya seluruh pertanyaan layak digunakan pada penelitian ini. Nilai *coefisient cronbach alfa* memenuhi uji reliabilitas karena nilai *coefisient cronbach alfa* melebihi 0,5, sehingga kuesioner tersebut adalah layak (*realible*) disebarakan kepada responden untuk melanjutkan penelitian.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Terhadap Eksterior (X₁)

Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS	STS	Jumlah	Skor Empirik	Skor Max	Capaian %	Kriteria
Manajemen luar hypermart terlihat dan menarik.	32	38	9	7	14		100	467	600	77,83	Tinggi
nama Hypermart terlihat	35	41	8	7	9		100	486	600	81,00	Tinggi
lebar sehingga memudahkan ujung masuk dan keluar mart tanpa berdesak – an	41	31	14	6	8		100	491	600	81,83	Tinggi
Hypermart yang terlihat	36	31	17	6	10		100	477	600	79,50	Tinggi
parkir pada Hypermart luas, gratis dan mempunyai jarak dekat dengan toko.	33	38	9	12	8		100	476	600	79,33	Tinggi
	177	179	57	38	49	0	500	2397	3000	79,90	Tinggi

Sangat Rendah

Rendah

Cukup

Tinggi

Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pada item pertanyaan bangunan luar hypermart terlihat unik dan menarik masuk kategori tinggi karena sebanyak 32 responden sangat setuju dan 38 responden setuju dengan target capaian sebesar 77,83%. Pada pernyataan papan nama Hypermart terlihat jelas masuk kategori tinggi karena sebanyak 35 responden sangat setuju dan 41 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 81%. Pada pernyataan pintu lebar sehingga memudahkan pengunjung masuk dan keluar Hypermart tanpa berdesak – desakan masuk kategori tinggi karena sebanyak 41 responden sangat setuju dan 31 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 81,83%. Pada pernyataan desain Hypermart yang terlihat menarik masuk kategori tinggi karena sebanyak 36 responden sangat setuju dan 31 setuju dengan target pencapaian sebesar 79,50%. Pada pernyataan tempat parkir pada Hypermart luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko masuk kategori tinggi karena sebanyak 33 responden sangat setuju dan 38 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 79,33%.

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Terhadap General Interior (X2)

Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS	STS	Jumlah	Skor Empirik	Skor Max	Capaian %	Kriteria
Pencahayaan pada Hypermart baik	32	41	19	2	6		100	491	600	81,83	Tinggi
Warna dinding yang cerah dan didukung pencahayaan yang baik sehingga membuat pengunjung betah berlama – lama	36	35	14	6	9		100	483	600	80,50	Tinggi
Kombinasi warna ruangan dalam Hypermart tampak menarik.	41	42	7	4	6		100	508	600	84,67	Tinggi
Temperatur udara dalam Hypermart terasa sejuk.	32	46	8	4	10		100	486	600	81,00	Tinggi
Staf yang ramah selalu membantu jika pengunjung kesulitan mencari barang	47	31	8	4	10		100	501	600	83,50	Tinggi
	188	195	56	20	41	0	500	2469	3000	82,30	Tinggi

: Sangat Rendah

: Rendah

: Cukup

: Tinggi

= Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa pada item pernyataan pencahayaan pada Hypermart baik masuk kategori tinggi karena sebanyak 32 responden sangat setuju dan 41 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 81,83%. Pada item pernyataan warna dinding yang cerah dan didukung pencahayaan yang baik sehingga membuat pengunjung betah berlama – lama masuk kategori tinggi karena sebanyak 36 responden sangat setuju dan 35 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 80,50%. Pada item pernyataan kombinasi warna ruangan dalam gerai Hypermart tampak menarik masuk kriteria tinggi karena sebanyak 32 responden sangat setuju dan 42 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 84,67%. Pada item pernyataan Temperatur udara dalam Hypermart terasa sejuk masuk kriteria tinggi karena sebanyak 32 responden sangat setuju dan 46 setuju

dengan tingkat pencapaian sebesar 81%. Pada pernyataan pegawai yang ramah selalu bersedia membantu jika pengunjung kesulitan mencari barang masuk kriteria tinggi karena 47 responden sangat setuju dan 31 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 83,50%.

Tabel 4.8
Deskripsi Responden Terhadap Store Layout (X3)

Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS	STS	Jumlah	Skor Empirik	Skor Max	Capaian %	Kriteria
barang di Hypermart lengkap.	43	38	7	8	4		100	508	600	84,67	Tinggi
tata letak produk di Hypermart memudahkan pergerakan dalam ruangan.	42	42	4	6	6		100	508	600	84,67	Tinggi
pengelompokan barang dagangan di Hypermart baik dan rapi	39	41	5	6	8	1	100	494	600	82,33	Tinggi
fasilitas toilet pada Hypermart memberikan kenyamanan dan privasi yang baik	36	42	10	4	7	1	100	493	600	82,17	Tinggi
pengelompokan produk dalam gang memudahkan pencarian.	42	39	8	4	4	3	100	502	600	83,67	Tinggi
	202	202	34	28	29	5	500	2505	3000	83,50	Tinggi

Sangat Rendah
Rendah
Cukup
Tinggi
= Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa pada item pernyataan jenis barang di Hypermart lengkap masuk kategori tinggi karena sebanyak 43 responden sangat setuju dan 38 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 84,67%. Pada item tata letak produk di Hypermart memudahkan pergerakan dalam ruangan masuk kategori tinggi karena sebanyak 42 responden sangat setuju dan 42 setuju dengan tingkat pencapaian 84,67%. Pada pernyataan pengelompokan barang dagangan pada Hypermart baik dan rapi masuk kategori tinggi karena sebanyak 39

responden sangat setuju dan 41 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 82,33%. Fasilitas toilet pada Hypermart memberikan kenyamanan dan privasi yang baik masuk kategori tinggi karena sebanyak 42 responden sangat setuju dan 39 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 83,67%.

Tabel 4.9
Deskripsi Responden Terhadap Display (X4)

Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS	STS	Jumlah	Skor Empirik	Skor Max	Capaian %	Kriteria
ngan dinding berupa poster gambar tertata rapi dan jelas	39	44	6	6	5		100	506	600	84,33	Tinggi
la petunjuk lokasi barang, fasilitas umum dan kasir terlihat dengan jelas	44	32	9	4	6	5	100	489	600	81,50	Tinggi
ik spesial event atau hari – hari besar keagamaan terlihat semarak biasanya	41	34	8	10	6	1	100	491	600	81,83	Tinggi
ia pembungkus barang tersedia dengan baik	36	42	7	7	5	3	100	488	600	81,33	Tinggi
	160	152	30	27	22	9	400	1974	2400	82,25	Tinggi

- = Sangat Rendah
- = Rendah
- = Cukup
- = Tinggi
- 6 = Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa pada item pajangan dinding berupa poster dan gambar tertata rapi dan jelas masuk kriteria tinggi karena sebanyak 39 responden sangat setuju dan 44 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 84,33%. Pada pernyataan tanda petunjuk lokasi barang, fasilitas umum dan kasir terlihat dengan jelas masuk kategori tinggi karena 44 responden sangat setuju dan 32 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 81,50%. Pada pernyataan untuk spesial event atau hari – hari besar keagamaan terlihat semarak dari biasanya masuk kategori tinggi karena 41 responden sangat setuju

dan 34 responden setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 81,83%. Pada pernyataan media pembungkus barang tersedia dengan baik masuk kategori tinggi karena sebanyak 36 responden sangat setuju dan 42 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 81,33%.

Tabel 4.10

Deskripsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	SS	S	N	KS	TS	STS	Jumlah	Skor Empirik	Skor Max	Capaian %	Kriteria
Isi barang yang di jual lengkap	38	44	8	6	4		100	506	600	84,33	Tinggi
Kualitas barang di hypermart terjamin baik	37	40	7	8	6	2	100	488	600	81,33	Tinggi
Saya akan membeli barang kebutuhan sehari – hari di hypermart	44	41	5	6	3	1	100	514	600	85,67	Sangat Tinggi
Keberagaman barang di hypermart	33	38	7	9	7	6	100	463	600	77,17	Tinggi
Keberagaman jenis barang tersedia di hypermart	40	41	9	3	4	3	100	501	600	83,50	Tinggi
Jumlah	192	204	36	32	24	12	500	2472	3000	82,40	Tinggi

SS = Sangat Rendah

S = Rendah

N = Cukup

KS = Tinggi

STS = Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa pada item pernyataan jenis barang yang di jual lengkap masuk kategori tinggi karena sebanyak 38 responden sangat setuju dan 44 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 84,33%. Pada item pernyataan kualitas barang di hypermart terjamin baik masuk kategori tinggi karena sebanyak 37 responden sangat setuju dan 40 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 81,33%. Pada item pernyataan saya akan membeli barang kebutuhan sehari – hari di hypermart masuk kriteria sangat tinggi karena sebanyak 44 responden sangat setuju dan 41 setuju dengan tingkat pencapaian

sebesar 85,67%. Pada pernyataan harga barang di hypermart murah masuk kriteria tinggi karena sebanyak 33 responden sangat setuju dan 38 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 77,17%. Pada pernyataan berbagai jenis barang dagangan tersedia di Hypermart masuk kriteria tinggi karena sebanyak 40 responden sangat setuju dan 41 setuju dengan tingkat pencapaian sebesar 83,50%.

B. Pembahasan

1. Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa :

Tabel 4.11

Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,906	6,450		1,846	,068		
	Ekterior	,366	,072	,399	5,088	,000	,381	2,624
	General_Interior	,297	,072	,328	4,125	,000	,371	2,699
	Store_Layout	,367	,069	,363	5,314	,000	,502	1,991
	Display	,132	,063	,137	2,110	,038	,551	1,813

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil data di atas, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu :

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

$$Y = 11,906 + 0,366X_1 + 0,297X_2 + 0,367X_3 + 0,132X_4$$

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi (b) untuk variabel X_1 bernilai positif, X_2 bernilai positif dan X_3 serta variabel X_4 bernilai positif. Untuk melihat apakah masing-masing variabel independen X_1 (eksterior), X_2 (general interior), X_3 (store layout) dan X_4 (display) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) dapat dilihat dari nilai sig sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 11,906 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel eksterior, general interior, store layout dan display dianggap konstan, maka tingkat pembelian konsumen sebesar 11,906%.
2. Variabel independen eksterior (X_1) berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,366 menunjukkan bahwa setiap eksterior (X_1) meningkat 1% maka keputusan untuk membeli di hypermart juga akan meningkat sebesar 0,366%.
3. Variabel independen general interior (X_2) berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,297 hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap general interior (X_2) meningkat 1% maka keputusan untuk membeli di hypermart pun juga akan meningkat sebesar 0,297%.

4. Variabel independen store layout (X_3) berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,367 hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap store layout (X_3) meningkat sebesar 1% maka keputusan untuk membeli di hypermart juga akan meningkat sebesar 0,367%.
5. Variabel independen display (X_4) berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,132 artinya jika variabel display (X_4) meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian di hypermart sebesar 0,132%.

2. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji F

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

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ artinya variabel eksterior, general interior, store layout dan display secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = 0$ artinya variabel eksterior, general interior, store layout dan display secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan terhadap hipotesis di atas dilakukan dengan membandingkan dengan nilai p (sig) dengan α (alpha) yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria ujinya adalah tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} < \alpha F_{tabel}$ dan sebaliknya.

Tabel 4.12

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456,751	4	114,188	1378,561	.020 ^a
	Residual	,083	1	,083		
	Total	456,833	5			

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 1378,56 dengan sig adalah 0,05 maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti koefisien korelasi signifikan secara statistik.

Atau dengan cara :

- $F_{hitung} = 1378,56$
- F_{tabel} dapat dilihat pada α 0,05 dengan derajat bebas pembilang = $(k - 1) = 3 - 1 = 2$. Derajat penyebut = $(n - k) = 100 - 2 = 98$, jadi F_{tabel} 0,05 (2 : 98) = 2,305

Oleh karena F_{hitung} 1.378,56 > F_{tabel} 2,305 maka H_0 diterima yang diterima artinya secara bersama-sama variabel eksterior (X_1), general interior (X_2), store layout (X_3) dan display (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian di hypermart dipengaruhi oleh variabel eksterior (X_1), general interior (X_2), store layout (X_3) dan display (X_4).

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksterior (X_1), general interior (X_2), store layout (X_3) dan display (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13			
Uji t			
Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,846	,068
	Ekterior	5,088	,000
	General_Interior	4,125	,000
	Store_Layout	5,314	,000
	Display	2,110	,038

Sumber : Data yang diolah

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

Hipotesis yang diajukan yaitu :

H_0 : Eksterior (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Eksterior (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_0 : General Interior (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : General Interior (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ho : Store Layout (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : Store Layout (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ho : Display (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : Display (X_4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan statistik dapat lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14
'Pengujian Hipotesis

No	Variabel	t tabel	T hitung	Keputusan
1	eksterior (X_1)	$\pm 2,086$	5,088	Ho diterima
2	general interior (X_2)	$\pm 2,086$	4,125	Ho diterima
3	Store layout (X_3)	$\pm 2,086$	5,314	Ho diterima
4	Display (X_4)	$\pm 2,086$	2,110	Ho diterima

Sumber : Data yang diolah

- t_{tabel} dapat dilihat pada $\alpha 0,05/2$ dengan derajat bebas pembilang = $(k - 1)$
 $= 3 - 1 = 2$. Derajat penyebut = $(n - k) = 100 - 2 = 98$, jadi $t_{\text{tabel}} 0,05 (2 : 98) = 2,086$

1. Uji parsial untuk variabel eksterior (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel eksterior (X_1) mempunyai pengaruh yang

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel display (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan dan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai t_{hitung} sebesar $2.110 > 2,086$ (t_{tabel}) sehingga diambil kesimpulan menerima hipotesis H_0 . Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2009) yaitu display barang dagangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

3. Implementasi Hasil Penelitian

Cara toko menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Pajangan-pajangan yang menarik, Aroma dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan

produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

Dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi adalah store layout sebesar 0,367. variabel eksterior sebesar 0,366 , general interior sebesar 0,297 , store layout sebesar 0,367 dan display sebesar 0,132 berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. variabel eksterior (X_1), general interior (X_2), store layout (X_3) dan display (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) di Hypermart PIM ini ditunjukkan persamaan regresi dengan nilai koefisien regresi $b_1= 0,366$, $b_2= 0,297$, $b_3= 0,367$ dan $b_4= 0,132$ dengan nilai F_{hitung} $1.378,56 < F_{tabel} 2,305$ berarti mempunyai pengaruh yang signifikan bersama-sama.
2. variabel yang berpengaruh paling signifikan adalah store layout yang ditampilkan dengan nilai t_{hitung} yang paling tinggi yaitu $5,314 > 2,086 (t_{tabel})$.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan antara lain sebagai berikut:

1. Manajemen Hypermart hendaknya mempertahankan kinerja indikator-indikator *store atmosfer* yang sudah dinilai baik oleh pelanggan dengan jalan melakukan pengecekan berkala terhadap lampu-lampu, *audio* musik, pendingin udara, pengharum ruangan, dan eskalator agar tetap berfungsi dengan baik. Manajemen juga perlu memberikan pelatihan terhadap karyawan terutama para *sales*

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. Barry & Evans, Joel R. 2009. *Retailing Management and Strategic*.
- Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip .2008. *Manajemen pemasaran, jilid I*, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler. Philip.2008. *Manajemen pemasaran, jilid II*, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A, 2009, *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Ma'ruf, H. 2009. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Semuel, H. 2005. Respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba): studi kasus carrefour surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 7 No. 2*, pp. 152-170.
- Semuel, H. 2006. Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 8 No.2*, pp. 101-115.
- Suharno . 2010. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., and Saif, M. I. 2009. An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets, *European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X Vol. 28 No. 4*, pp. 522-532.
- Youn, S. and Faber, R. J. 2000. Impulse buying: its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research Volume 27*, pp. 179-185
- Zhang, Y., Sirion, C., and Combs, H. 2011. The influence of the mall environment on shopper's values and consumer behavior in China, *ASBBS Annual Conference Volume 18 Number 1*, pp. 214-224.

75	5	1	4	2	3	5	5	1	2	1	2	2	4	3	3	4	5	3	4	1
76	3	2	5	5	5	5	3	4	5	2	3	4	3	4	5	2	2	2	3	3
77	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	3	2	5	5	3	3	4	2	2	4
78	3	4	5	2	3	4	3	3	5	3	3	1	4	3	4	2	3	2	5	2
79	2	1	4	5	2	2	2	1	4	1	5	3	1	3	3	5	5	4	4	3
80	2	3	2	3	5	4	5	3	2	2	2	2	5	5	5	2	3	1	2	2
81	4	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3
82	5	2	5	2	4	2	2	3	5	4	3	2	5	5	5	4	2	3	5	3
83	3	2	3	2	5	5	4	2	2	4	5	4	1	2	3	4	4	4	2	5
84	3	1	4	5	3	3	2	2	5	2	3	3	3	2	4	1	3	5	4	3
85	5	4	2	3	3	4	5	3	5	3	2	4	3	4	4	5	5	4	3	2
86	3	2	4	4	5	4	3	1	3	2	2	3	5	5	5	3	3	5	4	1
87	3	1	4	5	2	5	2	5	4	5	3	5	4	3	3	1	4	2	2	5
88	2	2	2	3	4	4	3	1	2	2	2	2	1	4	4	5	3	3	3	3
89	4	4	2	2	4	5	2	2	5	4	5	3	5	5	5	2	2	2	5	4
90	5	1	4	2	3	5	5	1	2	1	2	2	4	3	3	4	5	3	4	1
91	3	2	5	5	5	5	3	4	5	2	3	4	3	4	5	2	2	2	3	3
92	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	3	2	5	5	3	3	4	2	2	4
93	3	4	5	2	3	4	3	3	5	3	3	1	4	3	4	2	3	2	5	2
94	2	1	4	5	2	2	2	1	4	1	5	3	1	3	3	5	5	4	4	3
95	2	3	2	3	5	4	5	3	2	2	2	2	5	5	5	2	3	1	2	2
96	4	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3
97	1	2	2	5	5	2	2	1	4	1	3	4	3	4	4	3	4	4	5	1
98	3	4	5	2	3	5	2	3	5	1	3	2	5	5	5	4	3	1	3	3
99	3	2	5	5	3	5	5	2	2	5	3	2	1	3	3	4	2	1	4	4
100	1	3	5	2	3	1	2	2	2	3	2	2	4	3	5	2	2	4	2	5
	5	1	4	5	3	5	5	4	2	1	4	2	4	3	3	4	5	3	4	1

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Cronbach's Alpha
butir1	488,9000	2712,919	,435	,1966	,935
butir2	488,1000	2599,889	,768		
butir3	487,9000	2653,626	,648		
butir4	487,8500	2673,866	,723		
butir5	488,4000	2640,848	,677		
butir6	488,8000	2643,495	,639		
butir7	488,1500	2659,422	,607		
butir8	487,9000	2686,960	,581		
butir9	487,6000	2700,242	,638		
butir10	488,4500	2677,119	,580		
butir11	488,2000	2597,737	,766		
butir12	488,3500	2699,523	,500		
butir13	487,9500	2716,715	,587		
butir14	488,6500	2636,795	,669		
butir15	488,7500	2637,563	,650		
butir16	488,0500	2621,664	,734		
butir17	487,9000	2687,465	,579		
butir18	487,7500	2746,654	,475		
butir19	488,3500	2679,826	,577		
butir20	487,8000	2650,162	,653		
butir21	487,9500	2748,028	,454		
butir22	488,7000	2742,232	,397		
butir23	488,0000	2772,727	,308		
butir24	487,7500	2651,705	,646		



KUESIONER

Kepada YTH sdr /sdri,
Saya mohon bantuan sdr/sdri untuk mengisi kuisisioner dalam rangka Penelitian tentang **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Hypermart Palembang Indah Mall)** . Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

I. Petunjuk Penilaian

- Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan ini yang harus saudara/i isi. kepada sdr/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
- Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penelitian dilakukan dengan skala berikut:

SCREENING

- Apakah anda pernah berbelanja di Hypermart Palembang Indah Mall ?
- Ya (lanjutkan pertanyaana) kasih
 - Tidak (stop) terima atas perhatian anda

Profil Responden

Berilah tanda (x) untuk jawaban yang anda pilih

- Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan
- Usia : 1. <20 thn 2. 21- 30 thn 3. 30 – 40 th 4. >40 thn
- Pengeluaran Per bulan : 1. <Rp.1. 000.000 2. Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000
3. Rp. 2.000.000-Rp3.000.000 4. Rp. 3.000.000-Rp4.000.000
4. > Rp. 4.000.000
- Pendidikan Terakhir : 1. >SMP 2. SMP – SMA > S1



Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Exterior

No.	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
		6	5	4	3	2	1
1.	Bangunan luar hypermart terlihat unik dan menarik.	6	5	4	3	2	1
2.	Papan nama Hypermart terlihat jelas	6	5	4	3	2	1
3.	Pintu lebar sehingga memudahkan pengunjung masuk dan keluar Hypermart tanpa berdesak – desakan	6	5	4	3	2	1
4.	Desain Hypermart yang terlihat menarik	6	5	4	3	2	1
5.	Tempat parkir pada Hypermart luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko.						

general interior

No.	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
1.	Pencahayaan pada Hypermart baik	1	2	3	4	5	6
2.	Warna dinding yang cerah dan didukung pencahayaan yang baik sehingga membuat pengunjung betah berlama – lama	1	2	3	4	5	6
3.	Kombinasi warna ruangan dalam gerai Hypermart tampak menarik.	1	2	3	4	5	6
4.	Temperatur udara dalam Hypermart terasa sejuk.	1	2	3	4	5	6
5.	Pegawai yang ramah selalu bersedia membantu jika pengunjung kesulitan mencari barang						

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
P I A G A M

No. 208/H-4/PPKKN/UMP/III/2013

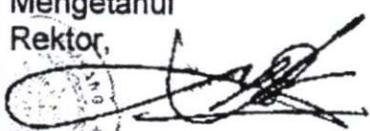
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa :

Nama : **M. Arisman**
Nomor Pokok Mahasiswa : 21 2009 154
Fakultas/Jurusan : **Ekonomi/Manajemen**
Tempat Tgl. Lahir : **Palembang, 25-11-1989**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-4 yang dilaksanakan dari tanggal 23 Januari sampai dengan 7 Maret 2013 bertempat di:

Kelurahan/Desa : **Pulgem Darat**
Kecamatan : **Tanjung Lubuk**
Kota/Kabupaten : **Ogan Komering Ilir**
Dengan Nilai : **(A)**

Mengetahui
Rektor,


H. M. Idris, S.E., M.Si.

Palembang, 07 Maret 2013
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat


Ir. Alhanannasir, M.Si.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Unggul dan Islami

Sertifikat

411/J-10/FEB-UMP/SHA/VII/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : M. ARISMAN
NIM : 212009154
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (12) Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 27 Juli 2015
Dekan

Wakil Dekan IV



Drs. Antoni, M.H.I.

HA
08
08



DAFTAR NILAI

NAMA : M. ARISMAN

NIM : 212009154

NO	NAMA SURAT	TAHFIDZ	FASIKH	TAJWID	JUMLAH
1	AL-ASHR	60	15	10	85
2	AL-HUMAZAH	50	10	10	70
3	AL-FIIL	55	10	15	80
4	QURAI SY	50	10	10	70
5	AL-MA'UN	50	15	10	75
6	AL-KAUTSAR	60	10	10	80
7	AL-KAFIRUN	60	10	15	85
8	AN-NASHR	60	15	10	85
9	AL-LAHAB	60	15	10	85
10	AL-IKHLAS	60	15	15	90
11	AL-FALAQ	60	15	15	90
12	AN-NAS	60	15	15	90

PT. MATAHARI PRIMA PUTRA Tbk

**SURAT KETERANGAN
TELAH MELAKUKAN RISET PENELITIAN
NO : 156/SK-H/MPP-PLG/2015**

kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ridwan MLT
Jabatan: Store General Manager

Menerangkan bahwa,

Nama : M. Arisman
Nim : 21 2009 154
Program Studi : Manajemen

Telah melakukan pengambilan data perusahaan kami sebagai syarat untuk menyusun skripsi, maka dengan rasa hormat kami dari perusahaan PT. MATAHARI PRIMA PUTRA Tbk-hypermart Palembang telah membantu mahasiswa tersebut diatas melakukan pengambilan data yang diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikianlah atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 29 Juli 2015

Hormat Kami



Ridwan MLT



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

MAHASISWA : M. ARI SMAR	PEMBIMBING
: 212009154	KETUA :
PROGRAM STUDI : MATAJEREN	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SCORE ATMOSPHERE Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pdo hiperkartu Palembang Indah Mall)	

TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
11-06-2015	Bab I - III Latar Belakang, Teori			Perbaiki
19-06-2015	Bab I - III Metodologi			Perbaiki
21-06-2015	Bab I - III Ace			Ace
27-06-2015	Bab IV Pengolahan Data			Perbaiki
30-06-2015	Bab IV Analisa Data			Perbaiki
05-07-2015	Bab V Ace			Ace
10-07-2015	Bab V Ace			Ace
24-07-15	Ace Bab I - V			Ace

CATAN :
Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang
 Pada tanggal : / /
 Dekan
 Program Studi

 Nurrahmi, ST, M-Si

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010

(B)
(B)
(B)
(B)

umpalembang.ac.id

Email : febumplg@umpalembang.ac.id

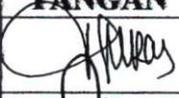
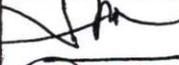
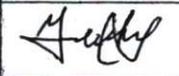
Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN
PERBAIKAN SKRIPSI

Hari / Tanggal : Senin, 10 Agustus 2015
Waktu : 08.00 WIB – 12.00 WIB
Nama : M. ARISMAN
NIM : 212009154
Jurusan : Manajemen
Bidang Skripsi : Pemasaran
Judul : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Hypermart Palembang Indah Mall)**

TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN
PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN
UNTUK MENGIKUTI WISUDA

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.	Pembimbing	4 - 9 - 2015	
2	Drs. H. Rosyadi, M.M.	Ketua Penguji	4 - 9 - 2015	
3	Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.	Penguji I	4 - 9 - 2015	
4	Juairiah, S.E., M.Si.	Penguji II	4 - 9 - 2015	

Palembang, Agustus 2015

Mengetahui

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



(Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.)
NIDN / NBM : 0216057001/673.839