

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANGPADA
PELANGGAN SWALAYAN 88 MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**RYAN IQBAL TRYSAKTI
NPM : 198320421**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/23

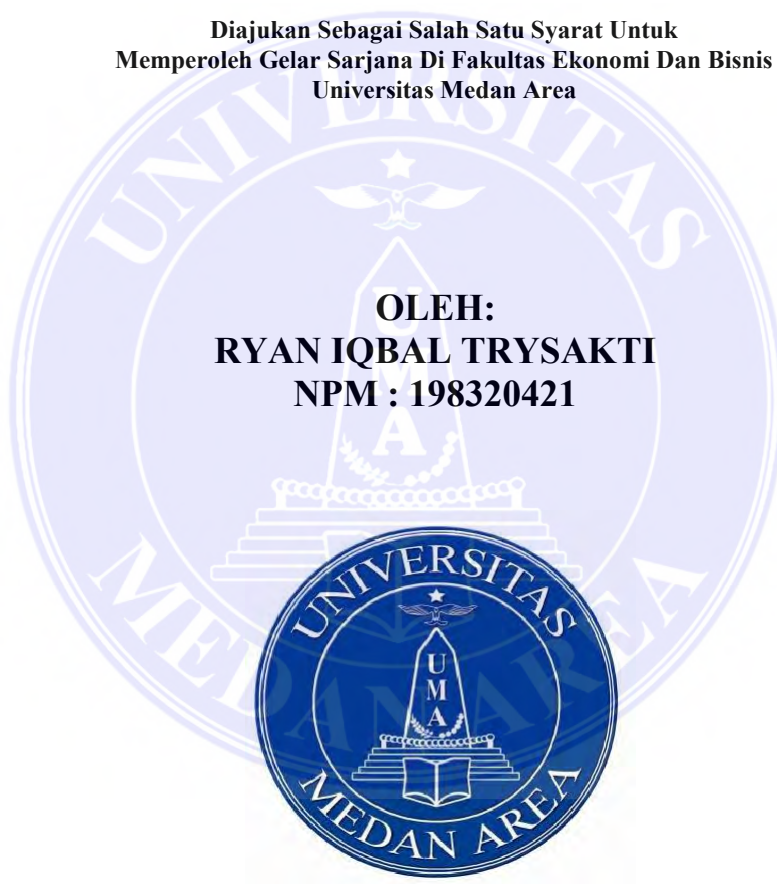
Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANGPADA
PELANGGAN SWALAYAN 88 MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**

**OLEH:
RYAN IQBAL TRYSAKTI
NPM : 198320421**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2023

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Suasana Toko Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan 88 Medan


Nama Mahasiswa : Ryan Iqbal Trysakti

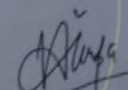
NPM : 198320421


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing
(Teddi Prihadi, MM)

Mengetahui :


Ahmad Rafiki, MBA(Hons), MMgt, Ph.D
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ketua Prodi Manajemen





HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.





ABSTRAK

Ryan Iqbal, pengaruh suasana toko dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan 88 Medan ”.,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan 88 Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pada Swalayan 88 Medan, yang berjumlah 92 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 92 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan 88 Medan. ; (2) secara parsial variabel pengalaman pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan 88 Medan (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel suasana toko dan pengalaman pelanggan keputusan pembelian konsumen pada Swalayan 88 Medan

Kata kunci suasana toko, pengalaman pelanggan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Ryan Iqbal, the influence of store atmosphere and customer experience on consumer purchasing decisions at Swalayan 88 Medan "

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of store atmosphere and customer experience on consumer purchasing decisions at Swalayan 88 Medan. The research method used is exploratory research, where the variables are measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were consumers at Supermarket 88 Medan. totaling 92 people. Sampling with the saturated sampling method or better known as the census. In this study, the population was relatively small, as many as 92 people. Data processing using SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The results showed that: (1) partially the store atmosphere variable influenced consumer purchasing decisions at Swalayan 88 Medan. ; (2) partially customer experience variables affect consumer purchasing decisions at Swalayan 88 Medan (3) simultaneously there is a positive and significant influence between store atmosphere variables and customer experience consumer purchasing decisions at Swalayan 88 Medan.

Keywords:*store atmosphere, customer experience, purchasing decisions*

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. LANDASAN TEORI	9
2.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2. Suasana Toko.....	13
2.2.1. Pengertian Suasana Toko.....	13
2.2.2. Tujuan Suasana Toko.....	13
2.2.3. Indikator Suasana Toko	14
2.3. Pengertian Pelanggan	17
2.3.1. Pengertian Pengalaman Pelanggan	17
2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan ..	18
2.3.3. Indikator Pengalaman Pelanggan.....	19

2.4. Penelitian Terdahulu	20
DAFTAR ISI	
2.5. Kerangka Konseptual	20
2.6. Hipotesis Penelitian	21
BAB III. METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2.1. Tempat Penelitian	23
3.2.2. Waktu Penelitian	23
3.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel.....	24
3.4. Defenisi Operasional	25
3.5. Jenis dan Sumber Data	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data	27
3.7. Teknik Analisi Data.....	28
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.3. Uji Statistik	30
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Hasil Penelitian.....	32
4.1.1. Gambaran Umum Swalayan 88	32
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan Swalayan 88	33
4.1.3. Penyajian Data Responden.....	33
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	34
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	37
4.2.1. Uji Validitas	37
4.2.2. Uji Reliabilitas	39
4.3. Uji Asumsi Klasik	40
4.4. Model Regresi Linier Berganda	44
4.5. Uji Hipotesis.....	46
4.5.1. Uji F (Uji Serentak).....	46
4.5.2. Uji T (Parsial).....	47

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)	49
DAFTAR ISI	
4.7. Pembahasan	50
4.7.1. Pengaruh Suasana Toko Individu Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.7.2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.7.3. Pengaruh Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.	52
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	56
KUESIONER	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	21
Gambar 4. 1. Grafik Histogram	41
Gambar 4. 2. Grafik normal probability.....	42
Gambar 4. 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	43



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1. Pelaku Bisnis Minimarket Modren di Indonesia.....	2
Tabel 2. 1. Penelitian TerdahuluTabel	20
Tabel 3. 1. Pelaksanaan Penelitian	23
Tabel 3. 2. Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 3. Bobot Nilai Angket	27
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4. 2. Usia Responden.....	34
Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif Variabel Suasana Toko (X1).....	35
Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan (X2).....	35
Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 4. 6. Validitas Variabel Suasana Toko	37
Tabel 4. 7. Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan	38
Tabel 4. 8. Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4. 9. Reliabilitas Data Variabel X1	39
Tabel 4. 10. Reliabilitas Data Variabel X2	40
Tabel 4. 11. Reliabilitas Data Variabel Y	40
Tabel 4. 12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	41
Tabel 4. 13. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients _a	44
Tabel 4. 14. Coefficients	45
Tabel 4. 15. Anova	47
Tabel 4. 16. Uji t Coefficients ^a	48
Tabel 4. 17. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perdagangan pada pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat ketat. Pada saat ini perkembangannya diperkirakan tiap tahun naik sekitar 14%-15%, dalam rentang waktu tahun 2014 sampai dengan 2020. Format minimarket memiliki rata-rata pertumbuhan turnover paling tinggi yaitu sebesar 38,5 % per tahun, disusul kemudian oleh Hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket yang hanya 6% per tahun (Diunduh dari media data APRINDO pada tanggal 20 Maret 2021), dengan jumlah gerai saat ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 3400 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia.

Semakin tinggi dan kompetitifnya persaingan diantara peritel dibutuhkan rencana strategi-strategi untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (market share) untuk memenuhi kepuasan konsumen. Tingginya perkembangan pasar modern akan menimbulkan permasalahan dalam suatu persaingan dan dengan keadaan tersebut menuntut para peritel untuk menyusun strategi-strategi secara inovatif yang dapat mempertahankan serta merebut pangsa pasar di pasar modern dengan cara mengelola keputusan pembelian dari para konsumen untuk memberikan serta memenuhi keinginan konsumen di lingkungan bisnis ritel, karena keputusan pembelian merupakan tolak ukur peritel bagi kelangsungan perusahaan, sangat pentingnya hal tersebut banyak perusahaan yang mengedepankan keputusan pembelian, dari keputusan pembelian tersebut akan memberikan keuntungan yang sangat besar pada perusahaan yang bergerak dibidang ritel.

Sebagai akibat dari maraknya bisnis eceran saat ini, maka semakin meningkat pula persaingan antar pengusaha eceran, tidak jarang disuatu lokasi yang hanya berbeda jarak +50m terdapat beberapa toko ritel. Semakin tinggi dan kompetitifnya persaingan dalam industri ritel maka peritel harus merencanakan strategi-strategi untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar serta pentingnya keputusan pembelian yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Masyarakat pada saat ini sudah selektif dalam memilih sesuatu, baik itu berupa produk, jasa, maupun dalam memilih toko yang akan dikunjunginya. Konsumen akan memilih toko yang menurut mereka lokasinya mudah dijangkau, kemudahan dalam tempat parkir, kelengkapan barang dagangannya, harga yang menarik dan relatif terjangkau, kebersihan toko tersebut, dan faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk memilih toko dan mengunjunginya secara rutin untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya untuk sekedar melihat-lihat. Pasar modern di Indonesia telah menjadi pasar yang banyak diminati para pengusaha dalam dan luar negeri terutama untuk ritel minimarket, karena bisnis tersebut sangat maju pesat dan didukung dengan pengaruh pada gaya hidup masyarakat yang sangat mengarah ke gaya hidup modern. Pasar modern (ritel) di Indonesia menerapkan sistem waralaba (franchise). Sistem tersebut dirasa aman bagi investasi yang dikeluarkan dan targetnya pun sudah pasti. Berikut ini jumlah perusahaan pelaku bisnis mini market di Indonesia:

Tabel 1. 1. Pelaku Bisnis Minimarket Modren di Indonesia

Nama	Pemilik	Jumlah Gerai 2017	Jumlah Gerai 2018	Jumlah Gerai 2019
Indomart	PT. Indomarco Prismatama	2425	3093	3531
Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya	2361	2736	3098

Circle K	The Circleka Indonesia 1	120	210	259
----------	-----------------------------	-----	-----	-----

Sumber : AC Nielsen Indonesia 2019

Berkembangnya bisnis ritel modern ini dapat dilihat dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata setiap tahunnya. Berdasarkan riset AC Nielsen Indonesia pada tahun 2020, omzet bisnis ritel modern setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Peningkatan omzet bisnis ritel modern belakangan ini terutama didorong dengan semakin maraknya pembukaan outlet gerai baru berformat hypermarket dan minimarket, serta semakin banyaknya jumlah konsumen yang berbelanja di ritel modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan.

Sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh bagi peritel. Oleh karena itu, peritel harus mampu mengetahui dan merangsang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Adapun bauran ritel terdiri dari lokasi, merchandise, pricing, periklanan dan promosi, suasana dalam gerai (store atmosphere) dan retail service. Suasana toko (store atmosphere) merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Store atmosphere terdiri dari empat elemen yaitu eksterior (bagian luar), general interior (interior umum), store layout, dan interior display. 6 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 buat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Store atmosphere (suasana toko) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti eksterior, store layout (tata ruang), interior, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dan lain-lain dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa store atmosphere (suasana toko) yang terdiri dari empat elemen yaitu eksterior, general interior, store layout dan interior display mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika suasana toko yang diciptakan bagus dan menarik maka konsumen akan merasa nyaman dan senang saat melakukan tindakan pembelian serta akan menimbulkan kesan baik terhadap toko tersebut, tetapi jika suasana toko yang diciptakan tidak bagus dan tidak menarik maka konsumen akan merasa kecewa serta timbul kesan buruk terhadap toko tersebut.

Pengalaman pelanggan (customer experience) adalah respon internal dan subjektif yang dirasakan oleh pelanggan pada saat pelanggan berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007).

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA 5 Pengalaman pelanggan merupakan hal yang tidak boleh diabaikan oleh produsen karena dari pengalaman nantinya konsumen akan mempertimbangkan apakah membeli ulang produk yang sudah pernah dibeli. Pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang besar bagi produsen untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif. Selama ini perusahaan kebanyakan hanya berfokus kepada aspek kepuasan pelanggan dan kualitas layanan atau produk. Konsumsi juga melihat aspek pengalaman, artinya pelanggan akan membeli atau mengonsumsi ulang suatu barang dengan mempertimbangkan hal-hal yang pernah dirasakan maupun dialami pelanggan selama menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Banyaknya pelaku usaha ritel saat ini mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam mendapatkan konsumen. Salah satu perusahaan ritel tersebut yaitu Swalayan 88 yang bertempat di Kota Medan. Swalayan 88 berdiri sejak tahun 2001. Swalayan 88 adalah salah satu bisnis kemitraan dengan PT Daya Surya Sejahtera. PT Daya Surya Sejahtera merupakan perusahaan yang memiliki 9 cabang di wilayah Medan. PT DSS memiliki 3 bidang usaha yaitu Supermarket, Grosir dan Distributor. Swalayan 88 ini merupakan swalayan yang berusaha untuk menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Hal tersebut dapat dilihat dari permodalan dan transaksinya. Modal yang diperoleh Swalayan 88 berasal dari BSM (Bank Syariah Mandiri) dan transaksi yang ada di Swalayan 88 juga sesuai dengan ajaran Islam yaitu transaksi yang dilakukan atas dasar suka sama.

Namun dalam pelaksanaannya, Swalayan 88 tidaklah selalu mulus dalam mempertahankan jumlah pelanggan yang berbelanja ke Swalayan tersebut. Masih saja ada fenomena-fenomena yang ditemui, diantaranya terhadap suasana Toko

masih ada pelanggan yang kurang menyukai desai interior Swalayan 88. Mereka menganggap pencahayaannya kurang terang seta tata letak barang belum sesuai dengan klasifikasi benda yang sejenis. Tentunya hal tersebut membuat ada pelanggan yang merasa pengalaman yang diterima dengan situasi toko membuat kurang nyaman, sehingga mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan untuk pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian ulang Pelanggan Swalayan 88”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Suasana Toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang Pelanggan Swalayan 88. ?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang Pelanggan Swalayan 88.?
3. Apakah Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang Pelanggan Swalayan 88.?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Suasana Toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang Pelanggan Swalayan 88.
2. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang Pelanggan Swalayan 88.
3. Untuk mengetahui apakah Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang Pelanggan Swalayan 88.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi Perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian ulang Pelanggan Swalayan 88.
3. Bagi Peneliti lain
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi Akademis

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian ulang Pelanggan Swalayan 88.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Tjiptono (2017:20) menyatakan dalam keputusan membeli barang seringkali terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliannya. Umumnya terdapat lima peranan yang dapat dilakukan seseorang yaitu initiator, influencer, decider, buyer, dan user.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:227) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pranoto (2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pembelian.

- 1) Faktor Budaya
 - a. Budaya (culture) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - b. Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
 - c. Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor Sosial
 - a. Kelompok. Kelompok (group) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama.

- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
 - c. Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi
- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan, dan usia tua.
 - b. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
 - c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi memengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
 - d. Gaya hidup. Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
 - e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

- 4) Faktor Psikologis
- a. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari keputusan atas kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hahn, (2018) Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk / jasa secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk / jasa tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk / jasa yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas seorang konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk / jasa pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk / jasa yang dibelinya.

2.2. Suasana Toko

2.2.1. Pengertian Suasana Toko

Menurut Levy dan Weitz (2014:507) menjelaskan bahwa atmospherics mengacu kepada sebuah lingkungan yang menstimulus lima panca indera konsumen. Banyak peritel yang menyadari keuntungan tambahan dalam mengembangkan atmosfer yang melengkapi aspek lain dari desain toko dan barang dagangan. Atmosphere mengacu kepada karakteristik fisik yang memproyeksikan citra dan gambaran konsumen akan toko.

Atmosphere dari suatu toko dapat mempengaruhi kenyamanan belanja konsumen, seperti berkeliling, keinginan untuk berkomunikasi dengan pegawai, kecenderungan untuk membuang-buang waktu dan uang dari yang direncanakan dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap (Berman dan Evans, 2010:508).

Sedangkan Peter dan Olson (2011:485) menyatakan bahwa Suasana Toko dapat memengaruhi keadaan emosional konsumen tetapi konsumen mungkin tidak sepenuhnya sadar akan suasana toko saat berbelanja.

2.2.2. Tujuan Suasana Toko

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2017: 110) tujuan dari Suasana Toko (suasana toko) adalah sebagai berikut.

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

Peter dan Olson (2014:485) menyatakan bahwa terdapat empat jenis perilaku mendekat atau menjauh yang berkaitan dengan tujuan dari Suasana Toko pada toko eceran, yaitu:

- 1) Penghindaran dan pendekatan fisik, yang dapat dikaitkan dengan keinginan pelanggan toko pada tingkat mendasar.
- 2) Pendekatan dan penghindaran eksplanatori, yang dapat dikaitkan dengan pencarian eksposur dalam toko.
- 3) Penghindaran dan pendekatan komunikasi, yang dapat dikaitkan pada interaksi dengan tenaga penjual serta karyawan.
- 4) Penghindaran dan pendekatan kinerja dan kepuasan, yang dapat dikaitkan dengan frekuensi berbelanja ulang dan peningkatan jumlah waktu yang dihabiskan di dalam toko dan uang yang dibelanjakan di dalam toko.

2.2.3. Indikator Suasana Toko

Indikator Suasana Toko terbagi menjadi empat, yaitu exterior, general interior, store layout, dan displays (Berman dan Evans, 2014:509).

- 1) Exterior Exterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra dan harus direncanakan dengan matang. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko Exterior toko mencakup plang nama toko, jalan masuk, jendela, pencahayaan dan konstruksi material.
- 2) General interior Ketika konsumen memasuki toko, maka elemen dari general interior yang memengaruhi afeksi konsumen. Elemen penataan general interior sangat penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan memengaruhi jumlah penjualan. Penataan

yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. General interior meliputi lantai, warna, pencahayaan, aroma, musik, perlengkapan toko, suhu, pengaturan jarak, karyawan, barang dagangan yang beragam, label harga, dan kebersihan toko.

Elemen tersebut dijelaskan oleh Levy dan Weitz (2014:507) sebagai berikut:

- a. Pencahayaan yang baik dalam sebuah toko lebih dari sekedar memanipulasi ruang. Pencahayaan dapat menyoroti barang dagangan dan menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko.
 1. Menyoroti barang dagangan Sistem pencahayaan yang baik dapat membantu membuat perasaan tertarik di dalam toko.
 2. Pencipta suasana hati Peritel menggunakan pencahayaan untuk menciptakan suasana hati yang baik untuk konsumen.
 3. Lampu hemat energy Sebagai peritel yang baik, harus memerhatikan efisiensi energi yang digunakan dan juga pendekatan kepada lingkungan dengan menggunakan lampu hemat energi
- b. Warna Dengan menggunakan warna yang kreatif, peritel dapat menambahkan citra dan membantu menciptakan suasana hati. Warna cerah (merah, emas, dan kuning) menciptakan emosional, semangat, gairah, dan respon yang aktif. Sementara warna dingin (putih, biru, dan hijau) memberikan kesan damai, lembut, dan menenangkan. Warna mungkin dapat memberikan efek berbeda tergantung dari sifat konsumen yang bermacam-macam, seperti budaya mereka.

- c. Musik Musik dapat menambah atau justru merusak atmosfir toko. Sebagian besar pembeli mendengarkan musik yang diputar di toko, dan hampir setengah dari mereka mengatakan bahwa mereka akan pergi jika mereka tidak menyukai pilihan musik/lagu yang dimainkan.
- d. Aroma Aroma memiliki dampak yang besar pada suasana dan emosi konsumen. Aroma, dalam hubungannya dengan musik, dapat membuat dampak positif pada tingkat kegembiraan dan kepuasan konsumen dengan pengalaman berbelanja.
- e. Rasa/selera Menarik selera konsumen juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Namun, elemen ini adalah elemen yang sedikit lebih sulit untuk dilakukan dibanding dengan keempat elemen sebelumnya
- 3) *Store layout* *Store layout* merupakan salah satu elemen penting yang ada dalam faktor Suasana Toko. Layout toko dapat mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Beberapa hal yang termasuk dalam store layout adalah alokasi ruangan, pengelompokan barang, pola arus lalu lintas konsumen, posisi kasir pada toko. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk penjualan, barang dagangan, karyawan, dan pelanggan. Ruang untuk pelanggan adalah area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, café, ruang tunggu, area merokok dan lainlain.

- 4) Interior (*Point of Purchase*) Displays Setiap point of purchase displays menyediakan informasi bagi pelanggan, menambah suasana toko dan memberikan peranan penting terhadap promosi. Interior displays meliputi beragam tampilan barang dagangan, tampilan yang disesuaikan dengan tema tertentu dan petunjuk mengenai lokasi produk. Theme-setting display adalah display yang menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer menggunakan display yang sesuai dengan trend maupun event khusus. Seluruh toko atau beberapa toko diadaptasi untuk event tertentu, seperti Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat suasana berbelanja lebih menyenangkan.

2.3. Pengertian Pelanggan

2.3.1. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Customer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan produk atau jasa dari perusahaan, baik secara fisik maupun emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Customer experience yang baik dapat diperoleh dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan. Penyampaian produk yang tepat, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan.

Menurut Meyer dan Schwager (2017), customer experience adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan.

Menurut Dagustani (2011), customer experience adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Menurut Semuel dan Dharmayanti (2013), customer experience adalah penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan.

Menurut Azhari, dkk (2014), customer experience adalah sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi yang diciptakan oleh penyedia layanan.

Menurut Paramudita dan Japariato (2012), customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Lemke et al (2016) dalam Adhika Tamadesa (2018) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terdapat customer experience. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Accessibility yaitu konsumen dengan mudah dapat mengakses atau memperoleh suatu produk.
- b. Competence yaitu kesanggupan produsen dalam memproduksi atau menciptakan suatu produk.
- c. Customer recognition yaitu produsen menyadari akan eksistensi konsumen.
- d. Helpfulness yaitu kecakapan produsen atau pegawai produsen dalam menangani atau memberikan bantuan konsumen.

- e. Personalisation yaitu suatu keadaan atau perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapatkan pelayanan
- f. Problem solving yaitu kemampuan konsumen untuk mengendalikan hingga menyelesaikan kendala yang dihadapi konsumen.
- g. Promise fulfillment yaitu menepati janji oleh produsen. h. Value for time yaitu kemampuan produsen dalam memanfaatkan waktu yang dimiliki konsumen sehingga dapat menghargai konsumen.

2.3.3. Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut (Pebrila & Samsudin, 2019) menyatakan terdapat lima indikator dari customer experience yaitu:

1. *Sense* (panca indra) merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui wujud fisik atau yang dirasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.
2. *Feel* (perasaan) merupakan pengalaman yang didapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk.
3. *Think* (cara berpikir) merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.
4. *Relate* (pertalian) merupakan salah satu pengalaman konsumen yang dirasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.
5. *Act* (tindakan) merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

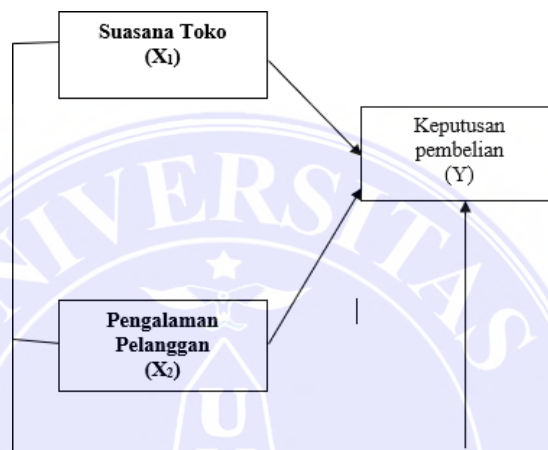
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Audy Ishida Djansen2 2016	Pengaruh suasana toko dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT.Indomaret Bandung	Hasil penelitian menunjukkan jika suasana toko dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Indomaret Bandung
2	NITA FEBRINA S 2016	Pengaruh suasana toko dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT.Indomaret Pekan baru	Hasil penelitian menunjukkan jika suasana toko dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Indomaret Pekan baru
3	Reni Astria 2014	Pengaruh suasana toko dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Swlayan Mandiri Batubara	Hasil penelitian menunjukkan jika suasana toko dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swlayan Mandiri Batubara
4	CHAIRU N NISA 2014	Pengaruh suasana toko dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan jika suasana toko dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Surabaya

2.5. Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) terdiri suasana toko (X1), pengalaman pelanggan (X2)

Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y) Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Suasana Toko berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian..

3. Suasana Toko dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah korelasional tujuannya untuk memahami hubungan antar variabel , misalnya penelitian yang ingin mengetahui apakah berat badan mempunyai hubungan dengan tinggi badan. Di sini tidak diperlukan untuk mengetahui mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi akibat.(Pakpahan,2014:21)

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi swalayan 88 Jalan Belanga No.1, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sumatera Utara 20118 Indonesia.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Penelitian berlokasi Swalayan 88 Jalan Belanga No.1, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sumatera Utara 20118 Indonesia, yang akan dilaksanakan dari bulan September 2021 sampai Desember 2021.

Tabel 3. 1. Pelaksanaan Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		September 2021				Oktober 2021				November 2020				Desember 21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																

2	Pengajuan																			
3	Judul Pembuatan																			
	Proposal																			
4	Bimbingan																			
	Proposal																			
5	Seminar																			
	Proposal																			
6	Pengumpulan																			
	Data																			
9	Seminar																			
	Hasil																			
10	Meja Hiaju																			

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi Swalayan 88 yang berbelanja lebih dari lima kali periode Januari 2021 sampai dengan Juni 2021 yang berjumlah 1169 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam

populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi periode Januari 2021 sampai dengan Juni 2021 sebesar 1169 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 1169 / (1 + 1169 \times 0.1^2) = 92.1 = 92$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 92,1 dan dibulatkan sebanyak 92 responden.

3.4. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 2. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Suasana Toko</i> (X1)	Peter dan Olson (2011:485) menyatakan bahwa Suasana Toko dapat memengaruhi keadaan emosional	1. Exterior Toko 2. General interior 3. Store Layout 4. Unterior	Likert

	konsumen tetapi konsumen mungkin tidak sepenuhnya sadar akan suasana toko saat berbelanja.		
<i>Pengalaman Pelanggan (X2)</i>	Menurut Meyer dan Schwager (2017), customer experience adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen ¹ . terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (panca indra) 2. <i>Feel</i> (perasaan). 3. <i>Think</i> (cara berpikir) 4. <i>Relate</i> (pertalian). 5. <i>Act</i> (tindakan) 	
Keputusan pembelian (Y)	Tjiptono (2017:20) menyatakan dalam keputusan membeli barang seringkali terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliannya. Umumnya terdapat lima peranan yang dapat dilakukan seseorang yaitu initiator, influencer, decider, buyer, dan user	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rutinitas</i> 2. <i>Kualitaas</i> 3. <i>Komitmen</i> 	Likert

Sumber:

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3. 3. Bobot Nilai Angket

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

3.7. Teknik Analisi Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 23.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Suasana Toko)

X₂ = Variabel bebas (Pengalaman pelanggan)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan

besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan 88 Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengalaman pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan 88 Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel suasana toko dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan 88 Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan Swalayan 88 Medan agar dapat meningkatkan suasana toko yang kurang pencahayaan dan kurang sejuk
2. Disarankan kepada pimpinan Swalayan 88 Medan agar , bisa memberikan kenyamanan, kualitas layanan serta laout ruangan yang baik sehingga membuat pelanggan merasa memiliki pengalaman yang baik terhadap swalayan 88 Medan.

3. Disarankan agar pimpinan Swalayan 88 Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh karyawan untuk dapat meningkatkan keahlian teknis maupun manajerial sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.



DAFTAR PUSTAKA

Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
Andrian, 2019. (2019). Suasana Toko dan Keputusan Pembelian pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24.

Arlesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Suasana toko Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E- Proceeding of Management*, 6(2), 2767.

Barnes, S., & Vidgen, R. (2003). Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management And Data System*.

Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 321–329.

Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., Halim, S., Manajemen, P. S., Karawang, U. S., Digital, P., & Online, K. P. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 144–152.

Carter, B. (2009). *When Pay Per Click Is NOT Right For You*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/pay-per-click-marketing/8824/>

Chaffey, D. (2002). *E-business and E-commerce Management*. Prentice Hall.

Durianto, & Liana. (2004). Analisa Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55.

Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fishkin, R. (2019). *SEO : Pengertian, Jenis, Tujuan, Manfaat, Cara Kerja dan Indikator Terlengkap*. Guru Pendidikan. <https://seputarilmu.com/2019/10/seo.html>

LAMPIRAN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman Pelanggan, Suasana Toko ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.186	.168	1.77985

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.616	2	32.308	10.199	.000 ^b
	Residual	281.939	89	3.168		
	Total	346.554	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Suasana Toko

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.388	2.461		6.660	.000		
	Suasana Toko	.273	.130	.213	2.405	.003	.892	1.121
	Pengalaman Pelanggan	.256	.083	.312	3.082	.003	.892	1.121

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.388	2.461		6.660	.000
	Suasana Toko	.273	.130	.213	2.405	.003
	Pengalaman Pelanggan	.256	.083	.312	3.082	.003

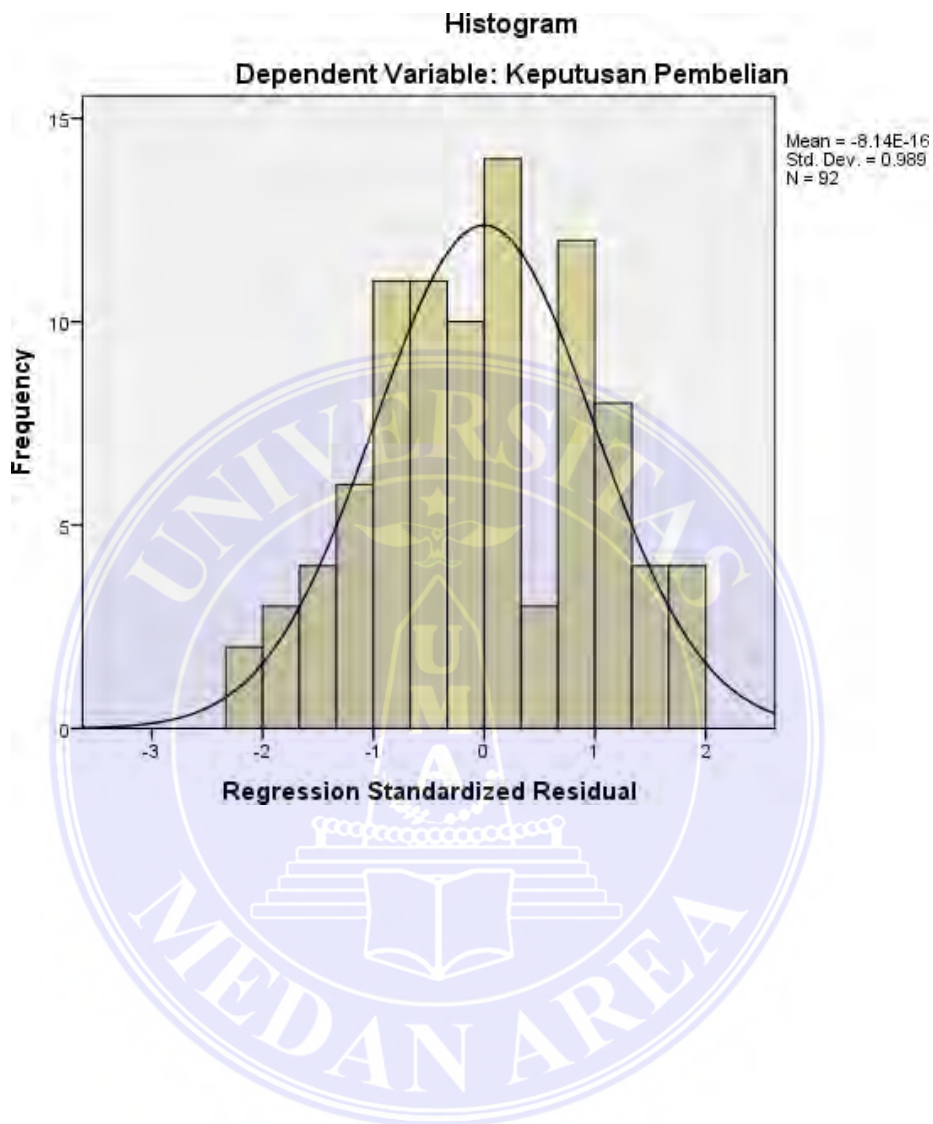
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Suasana Toko	.892	1.121
	Pengalaman Pelanggan	.892	1.121

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

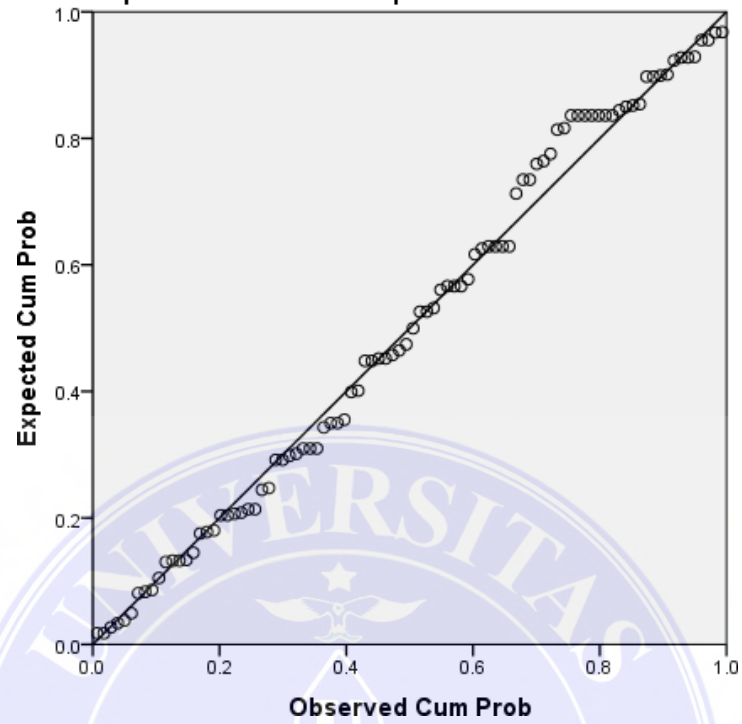
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76017860
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.051
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

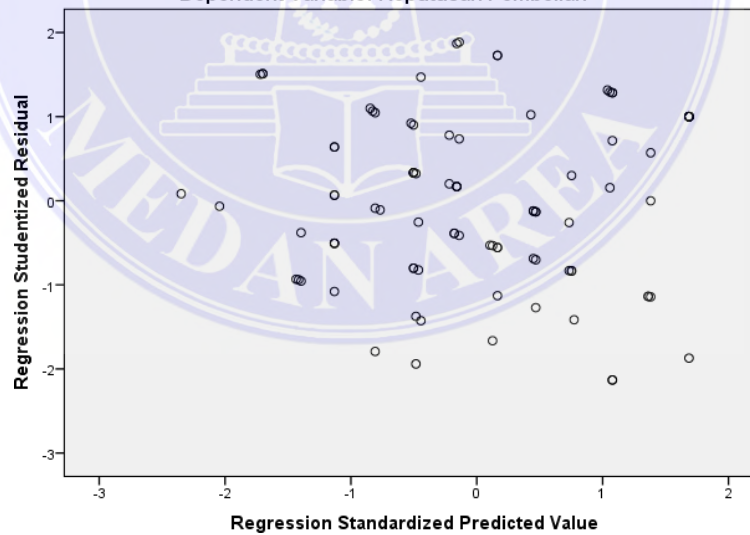


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



KUESIONER

PENGARUH SUASANA TOKO DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANGPADA PELANGGAN SWALAYAN 88

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| SB/SM = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| B/M = Setuju | (diberi nilai 4) |
| CB/CM = Cukup Setuju | (diberi nilai 3) |
| KB/KM = Kurang Setuju | (diberi nilai 2) |
| TB/TM = Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VAIABEL SUASANA TOKO (X₁)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Exterior Toko)						
1	Saya menyukai exterior toko tersebut					
General interior)						
2	Saya menyukai interior toko tersebut					
Store Layout						
3	Saya menyukai tata letak barang di toko tersebut					
Interior						
4	Saya menyukai bagian dalam toko tersebut					

1. VARIABEL PENGALAMAN PELANGGAN (X₂)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Sense (panca indra)						
5	Saya selalu menggunakan panca indra saya dalam menentukan produk yang saya pilih					
Feel (perasaan).						
6	Saya merasakan jika tempat saya belanja baik					
Think (cara berpikir)						

7	Saya mengerti cara berfikir para pramuniaga di swalayan tersebut					
Relate (pertalian).						
8	Saya memiliki hubungan emosional yang tak bisa dilepas dengan swalayan tersebut					
Act (tindakan)						
9	Saya selalu melakukan pembelian di swalayan tersebut					

1. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
- Rutinitas						
10	Saya selalu rutin membeli barang yang saya suka					
11	Rutinitas berarti selalu membeli					
Kualitaas						
12	Saya menyukai barang yang berkualitas					
13	Barang yang berkualitas pasti disukai konsumen					
Komitmen						
14	Saya selalu berkomitmen untuk membeli produk yang sudah cocok dengan saya					
15	Komitmen pelanggan dibutuhkan untuk menaikkan penjualan					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak