

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OKE
SUPERMARKET TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

Oleh :

NUR AFRIANI LUBIS

NPM : 14.832.0065



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OKE
SUPERMARKET TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakutlas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh :

NUR AFRIANI LUBIS

NPM : 14.832.0065



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

MEDAN

2018

Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa
Nama : NUR AFRIANI LUBIS
NPM : 14.832.0065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Adelina Lubis, SE, M.Si
Pembimbing I


Hesti Sabrina, SE, M.Si
Pembimbing II


Dr. Hsan Effendi, SE, M.Si
Dekan


Adelina Lubis, SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 31 Mei 2018

Abstrak

Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Oke Supermarket Tanjung Morawa sebanyak 589 konsumen . Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden diambil dari sebagian populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel suasana toko sebesar 4.428 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.664 dengan probabilitas t yakni $sig < 0,000$ lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel suasana toko sebesar 5.746 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.664 dengan probabilitas t yakni $sig < 0,000$ lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05 maka variabel kelengkapan produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $29.269 > 3.11$ dengan $sig < \alpha_{0,05}$ yang berarti suasana toko dan kelengkapan produk secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,402. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh $KD = 40,2\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 40,2% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh suasana toko dan kelengkapan produk. Sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Suasana Toko, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Store Atmosphere and Product Completeness of Purchasing Decision At Supermarket Oke Supermarket Tanjung Morawa

This study aims to determine the Influence of Store Atmosphere and Product Completeness of Purchasing Decision At Supermarket Okay Supermarket Tanjung Morawa. This type of research is associative is a research that is asking the relationship between two variables. The population in this study is all consumers Okay Supermarket Tanjung Morawa as many as 589 consumers. And by using the slovin formula technique, the number of samples in this study as many as 85 responden taken from some population.

Based on t test results can be seen that t arithmetic on store atmosphere variables of 4.428 is greater than t table of 1664 with a probability t ie sig 0.000 smaller than the limit of significance of 0.05. Based on these values, the store atmosphere variables have a positive and significant effect on the purchase decision variables. At store atmosphere variable equal to 5.746 bigger than t table equal to 1.664 with probability t that is sig 0.000 smaller than limit of significance equal to 0,05 then variable of product completeness partially have positive and significant influence to variable purchase decision. Based on F test result, it is obtained F_{count} value of 29.269 > 3.11 with sig 0,000 < α 0,05 meaning store atmosphere and completeness of product simultaneously have positive and significant effect to purchasing decision. R Square value obtained is 0,402. To see the great influence of independent variables on dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so obtained KD = 40.2%. This figure indicates that 40.2% of purchasing decisions (dependent variables) can be explained by the store atmosphere and product completeness. The remaining 59.8% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Completeness, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmanirrahim

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi S-1 dan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak sedikit kesulitan yang ditemui oleh penulis karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Sehingga dalam mencari solusinya penulis membutuhkan bantuan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan saran dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si, Selaku Dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan saran dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, Selaku Sekretaris yang telah memberikan motivasi dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada (Alm) Ayahanda Gentar Bumi Lubis dan Ibunda Nurmawati yang tercinta, dimana karena doa, usaha, semangat, ajaran dan motivasi dari mereka berdua sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Teman-teman terbaik stambuk 2014 yang telah mendukung dan memberi support yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.
8. Buat Pacar saya Muhammad Alfinsyah Lubis yang telah memberi support, doa, motivasi serta semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Oleh Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan penulisan-penulisan dikemudian hari. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan khususnya bagi penulis.

Medan, April 2018

Nur Afriani Lubis
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Hipotesis Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Suasana Toko	
2.1.1. Pengertian Suasana Toko	9
2.1.2. Indikator Suasana Toko.....	9
2.2. Kelengkapan Produk	
2.2.1. Pengertian Kelengkapan Produk	11
2.2.2. Faktor Penting Pemilihan Produk Yang Akan di Jual	12
2.2.3. Indikator Kelengkapan Produk.....	13
2.3. Keputusan Pembelian	
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	17

2.4. Penelitian Terdahulu	19
2.5. Kerangka Konseptual	21

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.3. Definisi Operasional.....	25
3.4. Jenis dan Sumber Data	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6. Teknik Analisis Data.....	27

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	32
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.2. Struktur Organisasi.....	32
4.1.3. Penyajian Data Responden.....	38
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	40
4.2. Pembahasan	
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	45
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	48
4.2.3. Uji Statistik.....	52
4.2.4. Uji Hipotesis.....	54
4.2.5. Koefisien Determinasi.....	56
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian	57

BAB V: SIMPULAN & SARAN

5.1. Simpulan.....	59
--------------------	----

5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	23
Tabel III.2	Operasional variabel	25
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel IV.2	Usia Responden	39
Tabel IV.3.	Tabulasi Data Responden Variabel Suasana Toko (X1)	41
Tabel IV.4	Tabulasi Data Responden Variabel Kelengkapan Produk (X2).....	42
Tabel IV.5	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel IV.6	Estimasi Uji Validitas	45
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	47
Tabel IV.8	Uji Multikononlinearitas.....	51
Tabel IV.9	Analisis Linear Berganda.....	53
Tabel IV.10	Uji Parsial (Uji t).....	54
Tabel IV.11	Uji Simultan (Uji f).....	55
Tabel IV.12	Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	22
Gambar IV.1	Struktur Organisasi	33
Gambar IV.2	Histogram.....	49
Gambar IV.3	Normal <i>Probability Plot</i>	50
Gambar IV.4	Grafik <i>scatterplot</i>	52



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan ritel lainnya yang terus bermunculan. Peningkatan jumlah ritel tersebut akhir akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang mencapai angka Rp.600 trilyun. dan masuknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat.

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.

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 toko itu sendiri. Citra toko 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 toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Salah satu faktor untuk memenuhi minat pembelian konsumen adalah suasana toko, suasana toko dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan dan mempengaruhi mereka melakukan pembelian. *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan

penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita.

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, sedangkan Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh

suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjaring konsumen.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan survey pendahuluan pada Oke Supermarket Tanjung Morawa didapatkan keterangan peranan *store atmosphere* (suasana toko) menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya

sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan melepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke sebuah toko tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Melalui *display* (penataan barang) yang kreatif, *desain* bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, *temperature* udara, musik yang dialunkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, terdapat masalah yang berhubungan dengan suasana toko di oke supermarket, seperti *store layout* (penataan ruang) di dalam toko yang dirasa terlalu penuh sesak karena jumlah barang yang dipajang terlalu banyak sehingga mengakibatkan terganggunya mobilitas konsumen, kurangnya tanda-tanda informasi tentang potongan harga (*discount*) suatu produk. Untuk kelengkapan produk di oke supermarket dinilai masih kurang lengkap dan tidak bervariasi. Dengan munculnya beberapa keluhan dari para konsumen mengenai Oke Supermarket melalui wawancara yang dilakukan penulis, perlu adanya tanggapan dan evaluasi yang baik agar Oke Supermarket dapat unggul di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulisan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa”**

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Oke Supermarket Tanjung Morawa?
2. Apakah kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Oke Supermarket Tanjung Morawa?
3. Apakah suasana toko dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Oke Supermarket Tanjung Morawa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Oke Supermarket Tanjung Morawa.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Oke Supermarket Tanjung Morawa.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Oke Supermarket Tanjung Morawa.

1.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Oke Supermarket Tanjung Morawa.
2. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Oke Supermarket Tanjung Morawa.
3. suasana toko dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Oke Supermarket Tanjung Morawa.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh suasana toko dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Oke Supermarket Tanjung Morawa sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal suasana toko, kelengkapan produk dan keputusan pembelian.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Suasana Toko

2.1.1. Pengertian Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2011:62).

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005:177). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

2.1.2. Indikator Suasana Toko

Indikator Suasana toko dilihat dari elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2011:509) Elemen-elemen suasana toko terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a. Bagian luar toko

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

b. Bagian dalam toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.

c. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

d. Tanda-tanda informasi

Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

Levy and Weitz (2009:576) berpendapat bahwa yang termasuk dari elemen-elemen *store atmosphere* (suasana toko) adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi Visual

Komunikasi Visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan.

b. Pencahayaan

Pencahayaan adalah sesuatu yang berfungsi sebagai penerangan toko agar konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam beraktivitas baik di dalam maupun diluar toko.

c. Warna

Warna adalah sesuatu yang berfungsi memberikan nilai estetika, keindahan, serta menghilangkan kesan kusam dan tidak terawat sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko.

d. Musik dan Aroma

Musik dan aroma adalah suatu media di dalam toko yang berfungsi untuk membuat rasa nyaman untuk konsumen dalam berbelanja.

2.2. Kelengkapan Produk

2.2.1. Pengertian Kelengkapan Produk

Kotler (2008:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2008 : 347) dalam Listyorini (2013:3) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk

adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya jenis produk yang sesuai dengan usaha yang dijalani yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi setiap saat di toko.

2.2.2. Faktor Penting Pemilihan Produk Yang Akan di Jual

Menurut Gilbert (2003:113) dalam Hafidzi (2013:19) Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency* dan *balance*.

a. *Variety* (variasi)

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store

b. *Width* (lebar)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

c. *Depth* (Panjang)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari 1 merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan. Kualitas dan harga dari produk yang dijual.

e. *Balance* (keseimbangan)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda beda.

2.2.3. Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005:8) dalam Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

a. Keragaman produk yang dijual

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

b. Variasi produk yang dijual

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang dijual

- c. Ketersediaan produk yang dijual.

Perusahaan harus dapat mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen

- d. Macam merek yang tersedia

Banyaknya jenis merek yang tersedia di toko.

Indikator kelengkapan produk menurut Pudjiastuti (2009) dan Hafidzi (2014):

- a. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.

Kelengkapan variasi bentuk merupakan cara yang dilakukan untuk membuat konsumen puas dalam memilih produk/barang yang sesuai dengan keinginannya.

- b. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.

Kelengkapan variasi ukuran merupakan metode yang dibuat agar konsumen dapat memilih produk/barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

- c. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.

Merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan pokok sandang dan pangan.

- d. Produk yang ditawarkan berkualitas

Perusahaan selalu berusaha mengutamakan kualitas produk/barang yang ditawarkan di toko.

- e. Ketersediaan produk yang dijual
Perusahaan memaksimalkan stok barang di gudang agar konsumen tidak kecewa jika barang yang diinginkan tidak tersedia di toko.
- f. Macam merek yang tersedia
Perusahaan menyediakan berbagai macam merek dalam satu produk yang di jual agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007;223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2009:341), mendefenisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dari perspektif yang terintegrasi.

- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2009: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 6 indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2012:479)

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumern dapat mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Menurut Adriansyah (2012:36) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
 Agar konsumen memperoleh manfaat inti ataupun manfaat tambahan dari produk yang dibelinya.
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
 Konsumen mendapatkan informasi tentang manfaat atau kegunaan suatu merek produk yang akan dibelinya.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
 Media yang digunakan agar konsumen percaya dengan produk yang akan dibelinya.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 Konsumen yang percaya terhadap sebuah produk akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya.
5. Melakukan pembelian ulang.
 Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wibowo (2014)	Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari suasana toko, promosi, dan lokasi menunjukkan bahwa

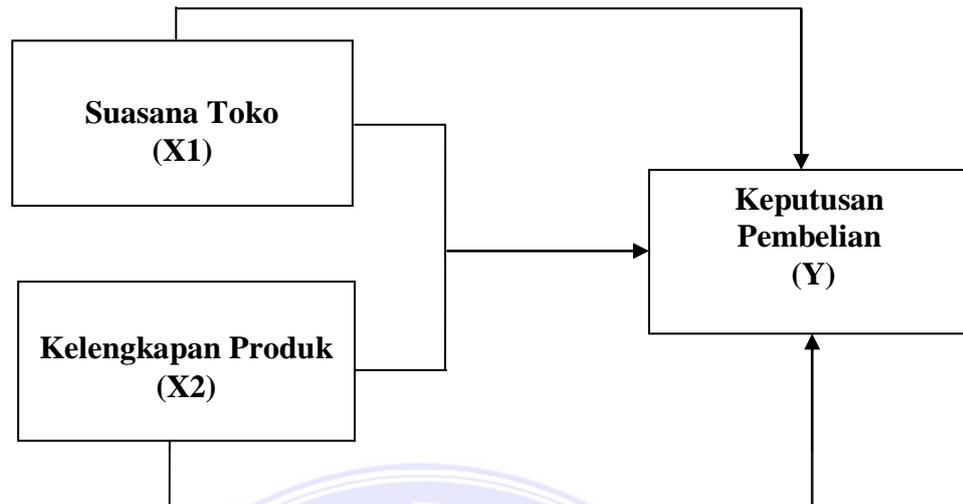
		Keputusan pembelian di Planet Distro Kota Banjarnegara	masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Planet Distro Kota banjarnegara
2.	Heryani (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi pada konsumen bengkel Andoyo motor Yogyakarta)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survey. Populasi penelitian ini adalah konsumen bengkel Andoyo motor Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 125 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.
3	Hafidzi (2013)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kelengkapan produk dan pelayanan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan bravo di Kota bojonegoro
4	Warsaningsih (2015)	Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba Wirya Wijaya Gandusari Kabupaten Trenggalek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Store Atmosphere, Kelengkapan Produk, Harga menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba Wirya Wijaya Gandusari Kabupaten Trenggalek.
5	Prasetya (2015)	Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen Sugiyono (2014: 128)

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sararannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005:177). Nugroho (2010:123) berpendapat bahwa Menurut Utami (2010:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Kotler (2007;223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh suasana toko dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

Gambar di atas menjelaskan bahwa suasana toko dan kelengkapan produk akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Dengan menciptakan suasana toko dan kelengkapan produk yang tepat dan baik, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Oke Supermarket Tanjung Morawa Jl. Dahlan Tj., Limau Manis, Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Januari sampai Juni 2018. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2018					
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja hijau						
7	Meja Hijau						

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli di Oke Supermarket Tanjung Morawa. Dimana pengunjung setiap bulannya kurang lebih 589 orang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2010:62). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *accidental sampling* yaitu terknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Besarnya sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus *slovin* (Umar,2004 : 78) yaitu:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)}$$

Disusun: n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Taraf Kesalahan = 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{589}{(1 + 589(0,1)^2)}$$

n = 85.4 atau dibulatkan menjadi 85 responden.

Berdasarkan rumus penelitian diatas maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 85 responden selama 1 bulan penelitian.

3.3. Definisi Operasional

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

Tabel III.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Suasana toko (X1)	Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli	a. Bagian luar toko b. Bagian dalam toko c. Tata letak toko d. Tanda-tanda informasi	Likert
2.	Kelengkapan Produk) (X2)	kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko	a. Keragaman produk yang dijual b. Variasi produk yang dijual c. Ketersediaan produk yang dijual d. Macam merek yang tersedia	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Kemantapan pada sebuah produk d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain e. Melakukan pembelian ulang	Likert

Sumber: kotler (2009), Ferinda (2009), Keller (2007)

3.4. 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 disebarakan 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.

3.5. 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. Diamana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel III.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

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian 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 17.00, 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 dikelompokkan 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

3.6.2. 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.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini

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).

3.6.4. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Suasana toko

X₂ = Kelengkapan Produk

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.6.5. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

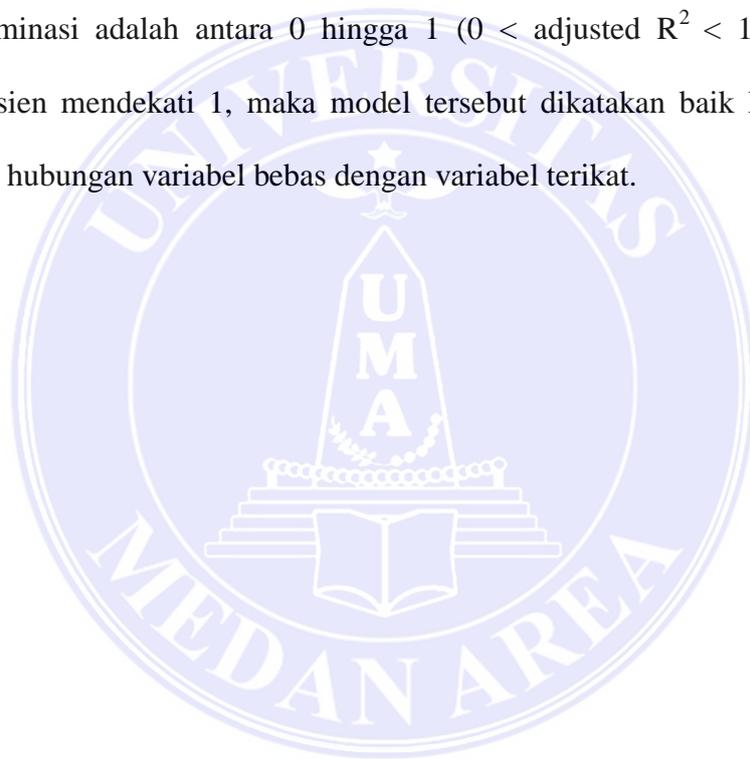
Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.6.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi ($\text{adjusted } R^2$) 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Rahayu Tri. (2010). **Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen**
- Augusty Ferdinand,(2006) **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**, Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baker, J., Girewal, D. and Parasuraman, A. (1994), “**The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image**”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, Fall, pp.328-39.
- BasuSwastha. (2000). **Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern**, Jakarta : Liberty.
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. (2002). **Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran**, Cetakan Kedua, Bandung :Penerbit Linda Karya.
- Durianto, D. dan C. Liana . (2004). **Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model**, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55 Dipublikasikan
- Eka, Warsangingsih. 2 015. **Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba Wirya Wijaya Gandusari Kabupaten Trenggalek**.
- Empat.Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty*.Jakarta :Erlangga.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. (2005), **Perilaku Konsumen, Terjemahan Budiyanto**. Jakarta: Bina rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas dipanegoro
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert.(2007). **Bisnis Edisi Kedelapan**. Jakarta :Erlangga.
- Gunawan, Goldio Fauzian. (2012). **Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID**. .Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan Bandung
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*,Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Heizer, Jay. & Barry. Render. (2006). **Manajemen Operasi**, Edisi tujuh, Jakarta :Salemba Empat.

- Hidayat, Elita, Setiawan. (2012). **Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen**. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1
- Jogiyanto.2010. **Analisis dan Desain Sistem Informasi**, Edisi IV, Andi Offset. Yogyakarta.
- Hafidzi, Alreza Anan (2013) **Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)**, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. (2008). **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Benjamin Molan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad.(2003). **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Erlangga, Jakarta.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Mabrur Taufiq, Mohammad (2015) “**Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan**”, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 4 No. 2 Universitas Budi Luhur.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramitha, (2009), “**Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja Dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang**”, Jurnal Ekonomi, Januari, Vol 10, No.1, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Purnama, Jaka Pradana .2011. **Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian**. Semarang. Universitas Diponegoro
- Purnama, Luvi. (2011). **Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung**. Universitas Pasundan.
- Putra, Nandi Eko. (2011). **Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang**. Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas.
- Restu, Aji Prasetya. 2015. **Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta**. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiadi, J Nugroho. 2009. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Kencana

- Simamora, Bilson. (2007). **Panduan Riset dan Perilaku Konsumen**. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.(2008). **Statistika Untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2006). **Manajemen Jasa**. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. (2006). **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern**. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Yukhebeth, Yulita Heryani. (2014). **Pengaruh kualitas pelayanan dan *Strore Atmosphere* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi pada konsumen bengkel Andoyo motor Yogyakarta)**. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.



C. Pernyataan

I. SUASANA TOKO

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Bagian Luar Toko						
1	Papan Nama Oke Supermarket Terlihat Jelas.					
2	Pintu Masuk Oke Supermarket Luas Sehingga Memudahkan Akses Masuk ke dalam Toko Tersebut.					
Bagian Dalam Toko						
3	Kondisi Ruangan di Oke Supermarket Bersih.Oke Supermarket Memiliki Fasilitas Parkir Yang Luas.					
4	Pencahayaan Pada Oke Supermarket Mampu Meningkatkan Daya Tarik Toko Tersebut.					
Tata Letak Toko						
5	Sistem Penataan Produk di Oke Supermarket Sangat Rapih.					
6	Sistem Pengelompokan Produk di Oke Supermarket Memudahkan Saya Mencari Produk yang Diinginkan.					
Tanda-tanda Informasi						
7	Pemasangan Tanda Petunjuk Berpromo di Oke Supermarket mempermudah Saya Dalam Mencari Produk Yang Sedang Promo.					
8	Terdapat Kesesuaian Antara Pengaturan Interior POP Display Oke Supermarket Sehingga Memberikan Kemudahan dan Kenyamanan Saya dalam Berbelanja Produk.					

II. KELENGKAPAN PRODUK

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Keragaman Produk yang Dijual						
1	Produk yang dijual Oke Supermarket Sangat Lengkap.					
2	Beragam Produk yang dijual Oke Supernaket tidak pernah kehabisan barang					
Variasi Produk Yang dijual						
3	Produk yang dijual Oke Supermarket Sangat Bervariasi.					
4	Variasi produk yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan tempat lain					
Ketersediaan Produk Yang Dijual						
5	Ketersediaan <i>Stock</i> Produk Yang ada di Oke Supermarket.					
6	Berbagai macam produk di Oke supermarket selalu tersedia , mereka tidak pernah kehabisan stock					
Macam Merek Yang Tersedia						
7	Ada Berbagai Macam Pilihan <i>Merk</i> Produk Yang Tersedia di Oke Supermarket.					
8	Merek dan jenis yang dijual Oke Supermarket semua ada					

III. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Tujuan Dalam Membeli Suatu Produk						
1	Anda Membeli di Oke Supermarket Setelah Mengetahui Produknya Memiliki Kualitas Yang Baik.					
2	Anda Membeli di Oke Supermarket Setelah Mengetahui Kelengkapan Produk Yang Dijual.					
Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek						
3	Anda Membeli di Oke Supermarket Karena Sudah Terkenal di Berbagai Kalangan.					
4	Anda Membeli di Oke Supermarket Karena Akses Transportasi Yang Mendukung.					
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
5	Anda Membeli di Oke Supermarket Karena Pelayan Toko Yang Baik dan Ramah.					
6	Anda Membeli di Oke Supermarket Karena Memiliki Kualitas Produk Yang Baik.					
Memberikan Informasi Kepada Orang Lain						
7	Anda Membeli di Oke Supermarket Karena Rekomendasi Dari Orang Lain.					
8	Anda bersedia memberikan informasi kepada orang lain tentang Oke Supermarket					
Melakukan Pembelian Ulang						
9	Saya Bersedia melakukan Pembelian Ulang di Oke Supermarket					
10	Saya akan terus berbelanja di Oke Supermarket					

Lampiran2
Tabulasi Data Variabel Suasana Toko (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5
6	5	4	5	4	4	4	4	5
7	4	4	5	5	4	5	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	5
12	5	4	4	4	5	4	5	4
13	4	4	4	5	5	5	5	4
14	4	5	5	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	4	5	5	5
16	4	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	5
18	5	5	4	5	4	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	4	5	5	4	5
21	5	5	5	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	5	5	4	5
24	5	4	5	5	4	5	5	5
25	5	4	5	5	4	5	4	5
26	4	4	5	5	4	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	4	5
29	4	5	5	5	4	5	5	4
30	4	4	5	4	5	4	5	4
31	4	4	5	4	5	4	5	4
32	4	4	4	4	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	4	5	4
35	5	4	5	4	4	5	5	5
36	5	4	4	4	4	4	4	5
37	5	4	5	4	4	4	4	5
38	4	4	5	5	4	5	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	5

41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	5	4	4	4	4
45	4	4	5	4	5	4	4	5
46	4	5	5	4	4	4	4	4
47	5	5	5	4	5	4	4	4
48	5	4	4	4	5	5	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	4	4	5	4
54	3	4	4	4	4	5	5	5
55	3	4	4	5	5	4	4	4
56	4	5	5	5	4	4	4	5
57	5	5	4	5	5	5	5	5
58	5	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	5	4	5	4	4
60	3	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	5	5	4	5	5
62	4	4	5	5	5	4	5	5
63	4	4	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	4	5	5	5
65	5	5	5	4	5	5	4	5
66	5	5	5	4	5	5	4	5
67	4	4	4	4	5	5	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	4	5	5	5	4	5
71	5	4	4	4	5	4	5	4
72	5	4	4	4	5	4	5	4
73	4	4	4	4	4	4	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	5	4	4	4	4
76	4	4	5	4	5	4	4	5
77	4	5	5	4	4	4	4	4
78	5	5	5	4	5	4	4	4
79	5	4	4	4	5	5	4	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4

83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	4	4	5	4
85	3	4	4	4	4	5	5	5

Tabulasi Data Variabel Kelengkapan Produk (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	5	4	4	5	5	4	4	4
2	3	4	4	4	5	3	4	4
3	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4	4	4	4
5	2	4	5	4	4	4	4	5
6	5	4	4	5	4	4	5	5
7	5	4	5	5	5	4	5	4
8	4	5	5	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	4	5	4	4
10	3	5	5	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	5	4	4
12	4	4	4	5	4	4	4	4
13	4	3	3	4	4	3	3	4
14	5	4	5	5	5	4	3	4
15	3	3	3	4	4	4	4	5
16	4	4	5	5	4	4	5	5
17	5	5	4	5	4	5	5	4
18	5	5	4	5	4	5	4	4
19	5	4	4	5	4	4	3	5
20	3	5	5	4	4	5	4	4
21	4	4	4	4	4	5	4	4
22	5	4	4	5	4	4	4	4
23	5	3	4	5	4	3	5	5
24	5	4	5	5	4	5	5	5
25	3	5	5	4	4	5	5	5
26	4	5	4	5	5	4	4	4
27	3	4	5	4	4	4	5	5
28	4	4	4	4	4	4	5	5
29	4	4	4	4	4	5	5	5
30	5	3	5	5	4	5	5	4
31	5	5	4	5	4	4	5	4
32	5	4	4	5	5	4	4	4
33	5	4	4	5	5	4	4	4
34	5	5	4	5	5	4	4	4
35	5	4	4	5	5	4	4	4
36	5	4	4	5	4	4	4	5
37	3	5	4	5	4	4	5	5

38	5	5	4	5	5	4	5	4
39	5	4	4	5	5	4	4	4
40	5	4	4	5	4	4	4	4
41	5	4	4	5	5	4	4	4
42	3	4	4	4	5	3	4	4
43	5	5	5	5	4	4	4	4
44	5	3	4	5	4	4	3	4
45	2	4	5	4	4	4	3	4
46	5	4	4	5	4	4	4	5
47	5	4	5	5	5	4	5	5
48	4	5	5	4	4	4	5	4
49	4	4	5	4	4	5	4	4
50	3	5	5	4	4	4	3	5
51	5	5	5	4	4	5	4	4
52	4	4	4	5	4	4	4	4
53	4	3	3	4	4	3	4	4
54	5	4	5	5	5	4	5	5
55	3	3	3	4	4	4	5	5
56	4	4	5	5	4	4	5	5
57	5	5	4	5	4	5	4	4
58	5	5	4	5	4	5	5	5
59	5	4	4	5	4	4	5	5
60	3	5	5	4	4	5	5	5
61	5	4	4	5	5	4	3	4
62	3	4	4	4	5	3	4	4
63	5	5	5	5	4	4	5	5
64	5	3	4	5	4	4	5	3
65	2	4	5	4	4	4	5	4
66	5	4	4	5	4	4	5	4
67	5	4	5	5	5	4	4	4
68	5	4	4	5	5	4	3	4
69	3	4	4	4	5	3	4	4
70	5	5	5	5	4	4	5	5
71	5	3	4	5	4	4	5	3
72	2	4	5	4	4	4	5	4
73	5	4	4	5	4	4	5	4
74	5	4	5	5	5	4	4	4
75	4	5	5	4	4	4	4	5
76	4	4	5	4	4	5	5	4
77	3	5	5	4	4	4	3	5
78	5	5	5	4	4	5	4	5
79	4	4	4	5	4	4	5	4

80	4	3	3	4	4	3	4	3
81	5	4	5	5	5	4	4	4
82	3	3	3	4	4	4	3	3
83	4	4	5	5	4	4	4	4
84	5	5	4	5	4	5	5	5
85	5	5	4	5	4	5	5	5

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
2	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3
5	4	4	2	4	5	4	2	4	5	4
6	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
7	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
8	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
9	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
10	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5
11	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
13	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
14	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
15	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
16	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
17	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
18	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
19	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
20	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
23	4	3	5	3	4	5	5	3	4	3
24	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
25	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5
26	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
27	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3
31	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
32	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
33	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4

34	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5
35	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
36	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
37	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
38	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
39	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
40	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
41	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
43	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5
44	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3
45	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
48	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
49	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
50	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
52	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
53	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
54	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4
55	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
56	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
58	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
59	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
60	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
61	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
62	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
63	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
64	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3
65	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
66	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
67	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
68	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
69	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
70	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
71	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3
72	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
74	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
75	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5

76	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
77	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
78	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
79	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
80	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
81	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
83	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
84	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
85	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5



LAMPIRAN 3**Uji Validitas dan Reliabilitas****Variabel Suasana Toko (X1)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38.13	15.124	.831	.929
P2	37.87	15.695	.874	.928
P3	37.87	15.981	.793	.932
P4	38.13	15.552	.728	.935
P5	37.87	15.981	.793	.932
P6	38.13	15.124	.831	.929
P7	38.07	14.638	.871	.927
P8	37.93	17.352	.460	.945

Variabel Kelengkapan Produk (X2)**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.73	4.638	.650	.893
P2	21.60	5.257	.653	.888
P3	21.47	4.552	.937	.845
P4	21.60	4.543	.768	.870
P5	21.40	5.257	.555	.901
P6	21.53	4.838	.821	.864
P7	37.93	15.210	.810	.931
P8	37.87	16.838	.559	.942

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38.60	14.257	.873	.915
P2	38.73	13.781	.845	.916
P3	38.53	14.981	.653	.926
P4	38.67	14.810	.748	.922
P5	38.73	13.781	.845	.916
P6	38.67	15.095	.666	.926
P7	38.93	14.495	.666	.926
P8	38.93	14.638	.631	.928
P9	38.67	14.952	.707	.924
P10	38.53	14.981	.653	.926

LAMPIRAN 4
Variabel Suasana Toko (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.7	4.7	4.7
	4	50	58.8	58.8	63.5
	5	31	36.5	36.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	58	68.2	68.2	68.2
	5	27	31.8	31.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	10.6	10.6	10.6
	4	48	56.5	56.5	67.1
	5	28	32.9	32.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	69.4	69.4	69.4
	5	26	30.6	30.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	52	61.2	61.2	61.2
	5	33	38.8	38.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	62.4	62.4	62.4
	5	32	37.6	37.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.4	2.4	2.4
	4	48	56.5	56.5	58.8
	5	35	41.2	41.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	62.4	62.4	62.4
	5	32	37.6	37.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Variabel Kelengkapan Produk (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.7	4.7	4.7
	3	15	17.6	17.6	22.4
	4	19	22.4	22.4	44.7
	5	47	55.3	55.3	100.0
Total		85	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	14.1	14.1	14.1
	4	46	54.1	54.1	68.2
	5	27	31.8	31.8	100.0
Total		85	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.1	7.1	7.1
	4	43	50.6	50.6	57.6
	5	36	42.4	42.4	100.0
Total		85	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	38.8	38.8	38.8
	5	52	61.2	61.2	100.0
Total		85	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	63	74.1	74.1	74.1
	5	22	25.9	25.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	9.4	9.4	9.4
	4	58	68.2	68.2	77.6
	5	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.8	11.8	11.8
	4	41	48.2	48.2	60.0
	5	34	40.0	40.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.7	4.7	4.7
	4	52	61.2	61.2	65.9
	5	29	34.1	34.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	62.4	62.4	62.4
	5	32	37.6	37.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.5	3.5	3.5
	4	45	52.9	52.9	56.5
	5	37	43.5	43.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	3	3.5	3.5	4.7
	4	43	50.6	50.6	55.3
	5	38	44.7	44.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.5	3.5	3.5
	4	35	41.2	41.2	44.7
	5	47	55.3	55.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.4	2.4	2.4
	4	46	54.1	54.1	56.5
	5	37	43.5	43.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.4	2.4	2.4
	4	45	52.9	52.9	55.3
	5	38	44.7	44.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	5	5.9	5.9	7.1
	4	45	52.9	52.9	60.0
	5	34	40.0	40.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.9	5.9	5.9
	4	43	50.6	50.6	56.5
	5	37	43.5	43.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.1	7.1	7.1
	4	43	50.6	50.6	57.6
	5	36	42.4	42.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	14.1	14.1	14.1
	4	46	54.1	54.1	68.2
	5	27	31.8	31.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	43.74	3.270	85
Suasana Toko	25.81	2.032	85
Kelengkapan Produk	43.27	2.332	85

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana Toko, Kelengkapan Produk	.	Enter

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana Toko, Kelengkapan Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.417	.402	2.528

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Kelengkapan Produk,

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.173	2	187.086	29.269	.000 ^a
	Residual	524.133	82	6.392		
	Total	898.306	84			

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.714	5.933		.120	.905		
	Suasana Toko	.527	.119	.376	4.428	.000	.989	1.011
	Kelengkapan Produk	.784	.136	.487	5.746	.000	.989	1.011

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.714	5.933		.120	.905		
	Suasana Toko	.527	.119	.376	4.428	.000	.989	1.011
	Kelengkapan Produk	.784	.136	.487	5.746	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

