

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA,
DAN *DISPLAY* PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SWALAYAN ROXY SQUARE JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Hilalia Anugrahayu
NIM : E20192188

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA,
DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SWALAYAN ROXY SQUARE JEMBER**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Hilalia Anugrahayu
NIM : E20192188

Disetujui Pembimbing



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032019

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA,
DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SWALAYAN ROXY SQUARE JEMBER**

SKRIPSI

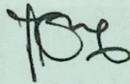
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Senin

Tanggal: 27 Juni 2023

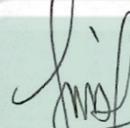
Tim Penguji

Ketua



Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 196905231998032001

Sekretaris



Siti Alfiyah, S.E.I., M.E
NUP. 20120339

Anggota :

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si

()

2. Nadia Azalia Putri, M.M

()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifali, S.E., M.Si
NIP. 19680807200003001



MOTTO

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

“Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik” (Q.S Al-Isra : 84)¹

UIN

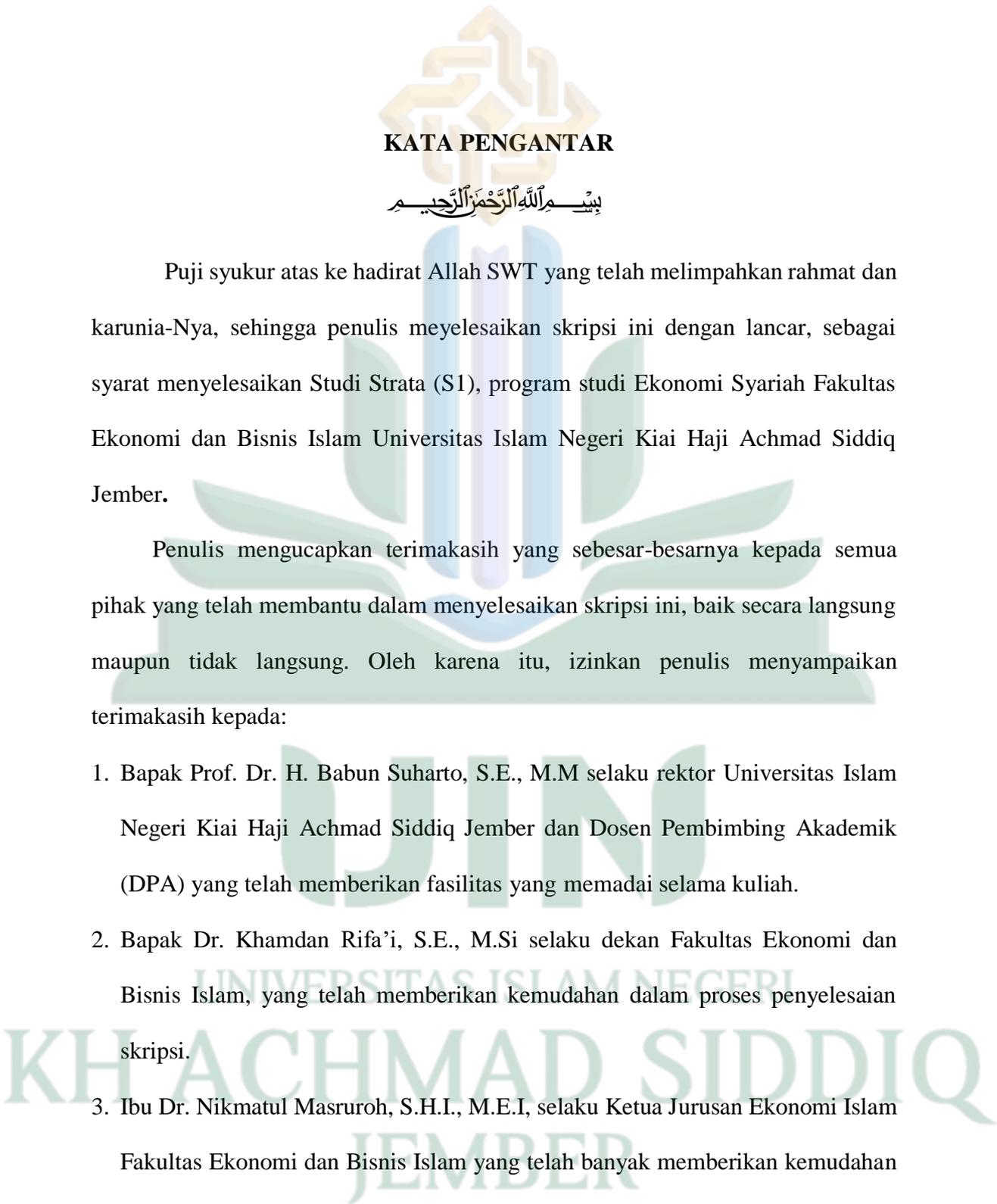
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Al-Qur'an, 17:84

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillahirobbilalamain atas segala nikmat dan rahmat Allah SWT, semoga skripsi ini dapat mendapatkan ridho-Nya. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Sebagai tanda terima kasih saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Ibu saya Wardah Indraini dan Bapak saya Ahmad Syaifudin, terima kasih atas sayang, doa tulus serta dukungan, yang tidak mungkin mampu dibalas segala jasanya oleh penulis.
2. Kakak saya, Ali Wardhana terimakasih atas segala bentuk dukungan penuh yang telah diberikan untuk saya, doa tulus, kasih sayang dan juga semangat motivasi yang diberikan.
3. Keluarga besar, yang turut mendoakan, memotivasi saya, serta mendukung penuh atas kelancaran proses mengerjakan skripsi ini.
4. Keluarga besar Koperasi Mahasiswa (Kopma) dan Ikatan Mahasiswa Jember (IMJ) atas segala dukungan, pengalaman yang selama ini diberikan. Terimakasih menjadi tempat singgah, selama saya berproses di kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Teruntuk kawan-kawan saya, terimakasih telah menemani proses belajar di kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan juga terimakasih atas bantuan dan dukungan penuh dari kalian.
6. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas segala dukungan, doa, serta bantuannya.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini dengan lancar, sebagai syarat menyelesaikan Studi Strata (S1), program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama kuliah.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah memudahkan dalam penyelesaian skripsi.

5. Ibu Nadia Azalia Putri, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya, mencurahkan pikirannya, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam menyusun peneltianskripsiini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
7. Segenap mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq yang telah memberikan informasi dan membantu proses penyelesaian penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna begitu juga dalam penulisan skripsi ini, yang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, 27 Juni 2023

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Hilalia Anugrahayu
NIM. E20192188

ABSTRAK

Hilalia Anugrahayu, 2023: *Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Display Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada Swalayan Roxy Square Jember. (Studi pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).*

Kata kunci: *Store Atmosphere, Harga, Display Produk*

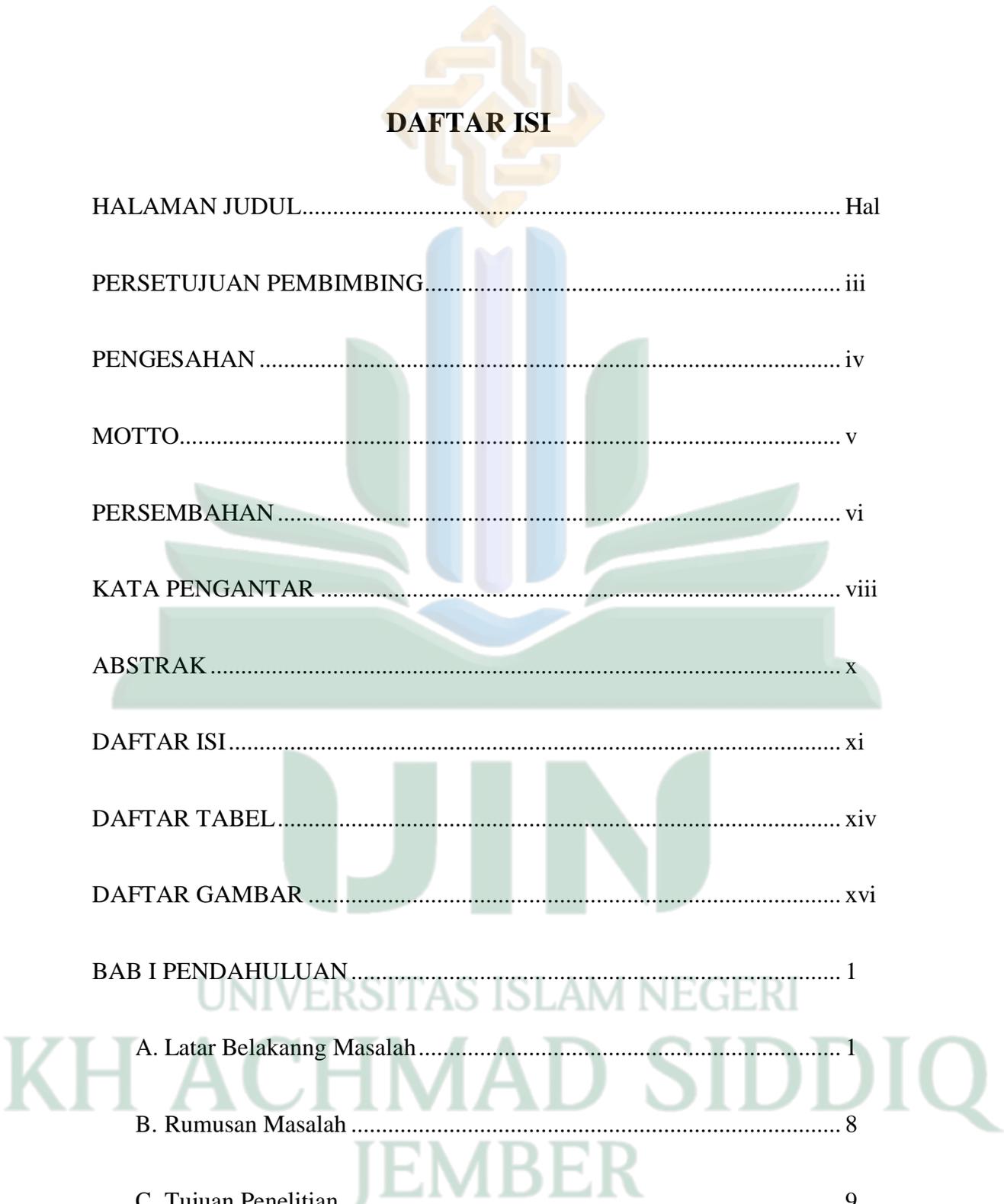
Persaingan pada dunia usaha semakin ketat, berlomba-lomba untuk dapat menarik pelanggan dan tetap mempertahankan eksistensinya di pasar. Tak heran jika banyak dari pebisnis yang ingin memberikansuasana toko (*store atmosphere*), penataan produk (*display produk*), dan juga harga terbaik. Dimana hal tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah : 1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember? 2) Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember? 3) Apakah *display produk* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember? 4) Apakah *store atmosphere*, harga, dan *display produk* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh signifikan *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember. 2) untuk mengetahui pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember. 3) untuk mengetahui pengaruh signifikan *display produk* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember. 4) untuk mengetahui pengaruh signifikan *store atmosphere*, harga, dan *display produk* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember.

Penelitian ini penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan observasi. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang pernah berbelanja di Swalayan Roxy Square Jember. Pengambilan sampel nonprobability sampling dengan metode convenience sampling sebanyak 75 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. 2) variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. 3) variabel *display produk* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 4) *store atmosphere*, harga dan *display produk* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

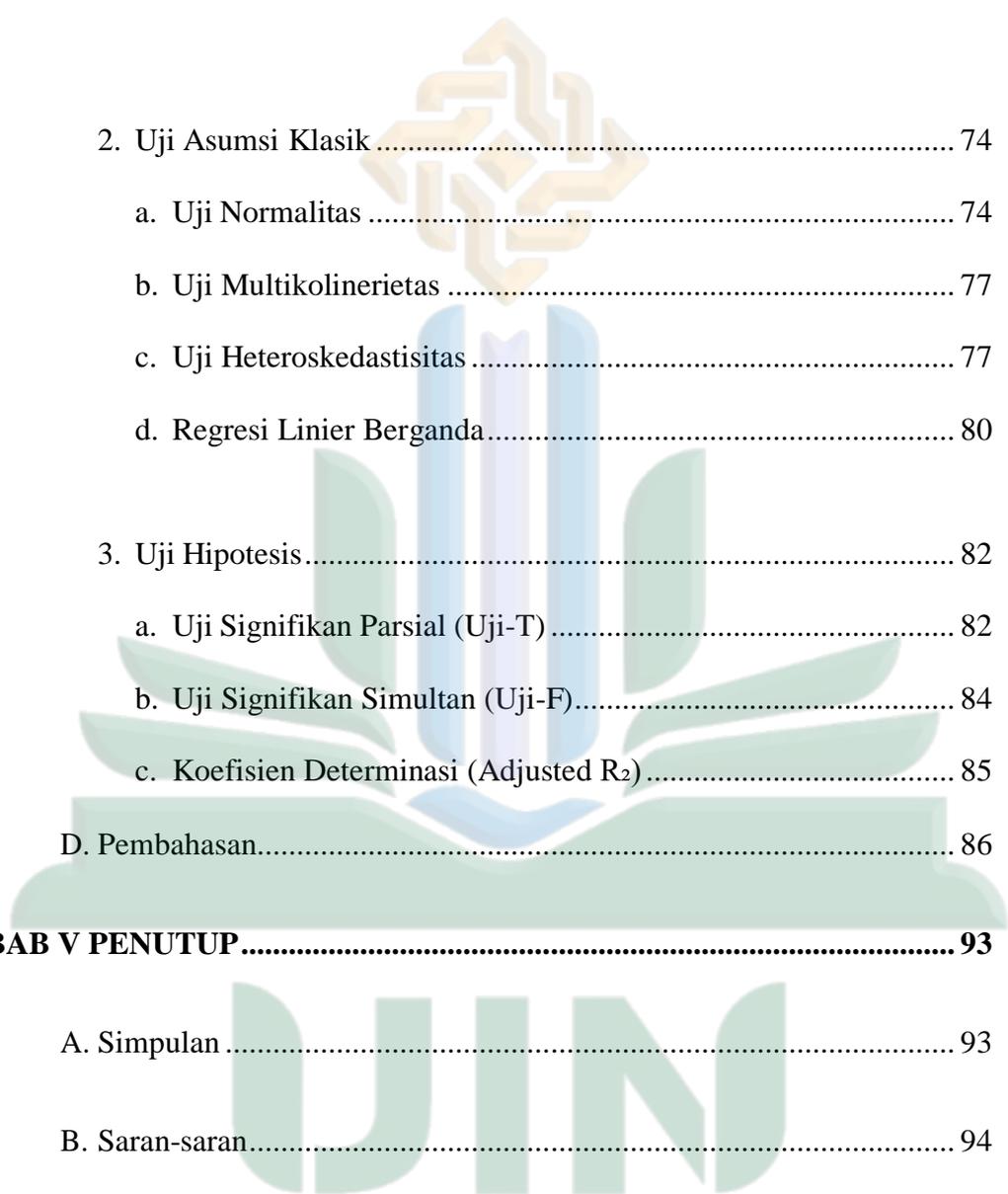


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Hal
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Teoritis.....	10

2. Praktis	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1. Variabel penelitian.....	10
2. Indikator Variabel.....	11
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian.....	14
H. Hipotesis.....	15
I. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori.....	31
1. Perilaku Konsumen.....	31
2. <i>Store Atmosphere</i>	33
3. Harga	36
4. Display Produk	40
5. Keputusan Pembelian Konsumen.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Populasi dan Sampel.....	50

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	51
1. Sumber Data.....	52
2. Teknik Pengumpulan Data.....	52
D. Analisis Data.....	54
1. Uji Instrumen Penelitian.....	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	57
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4. Uji Hipotesis.....	60
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	63
A. Gambaran Swalayan Roxy Square Jember.....	63
B. Penyajian Data.....	65
1. Deskripsi Data Responden.....	65
2. Karakteristik Jenis Kelamin.....	65
3. Karakteristik Fakultas Responden.....	66
4. Karakteristik Angkatan Responden.....	67
5. Tingkat Persetujuan Responden.....	67
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	71
1. Uji Instrumen Penelitian.....	71
a. Uji Validitas.....	71
b. Uji Reliabilitas.....	73



2. Uji Asumsi Klasik	74
a. Uji Normalitas	74
b. Uji Multikolinierietas	77
c. Uji Heteroskedastisitas	77
d. Regresi Linier Berganda	80
3. Uji Hipotesis	82
a. Uji Signifikan Parsial (Uji-T)	82
b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	84
c. Koefisien Determinasi (Adjusted R ₂)	85
D. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP	93
A. Simpulan	93
B. Saran-saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95

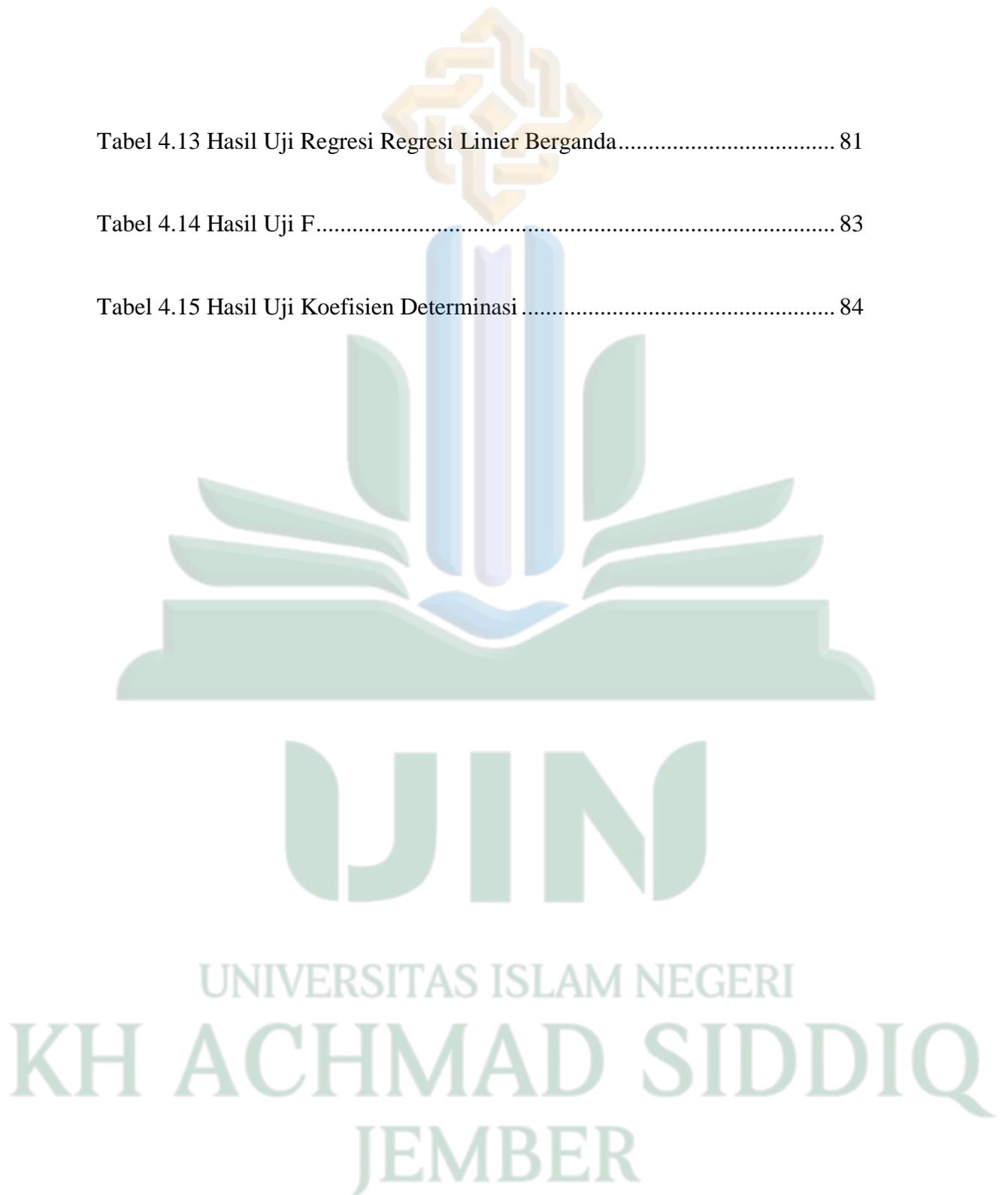
Lampiran-lampiran

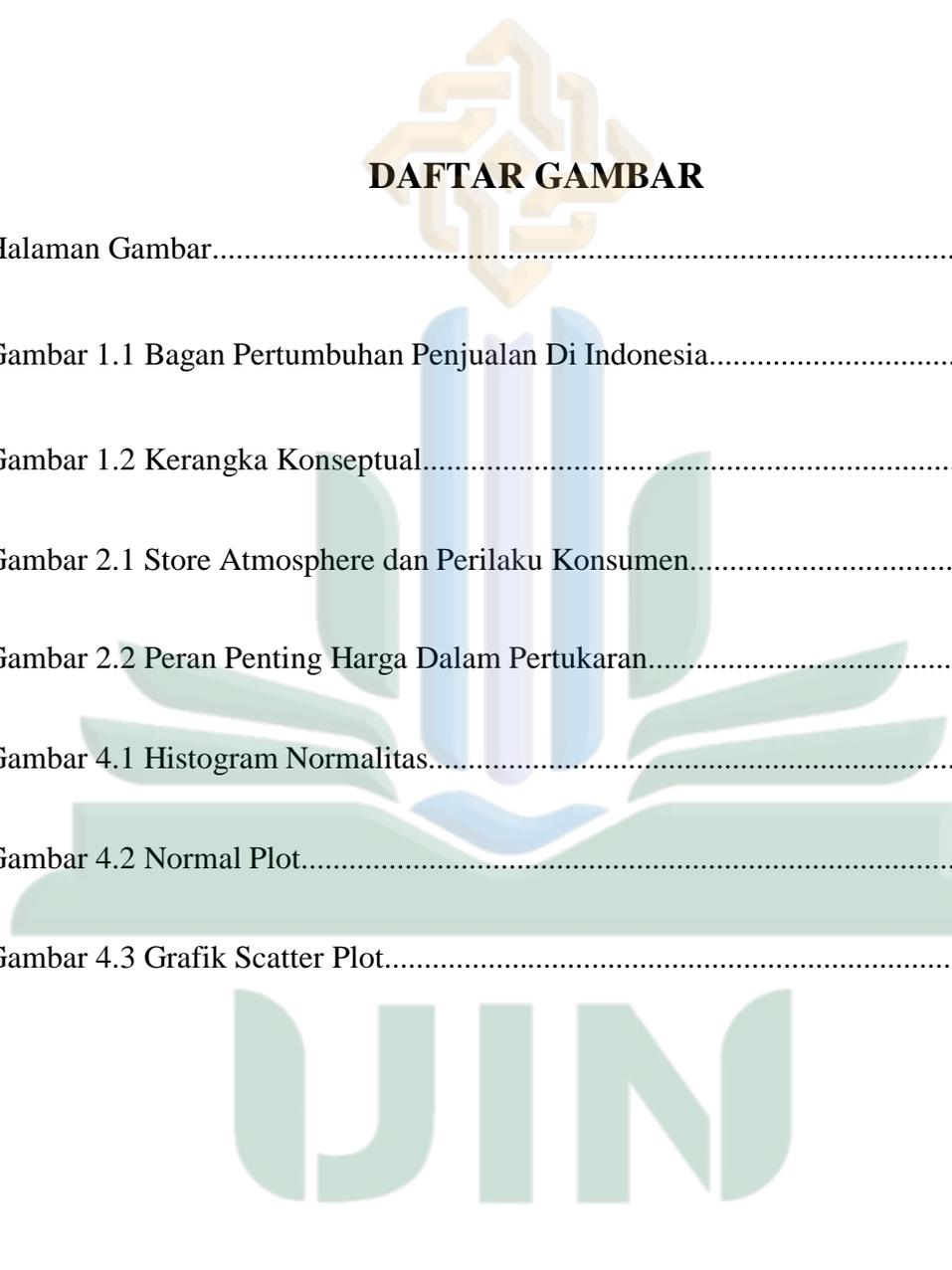
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

Halaman Tabel	Hal
Tabel 1.1 Indikator Penelitian	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2 Fakultas Responden	66
Tabel 4.3 Angkatan Responden	66
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Store Atmosphere	67
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Harga.....	68
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Display Produk	69
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian ...	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser.....	78

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84

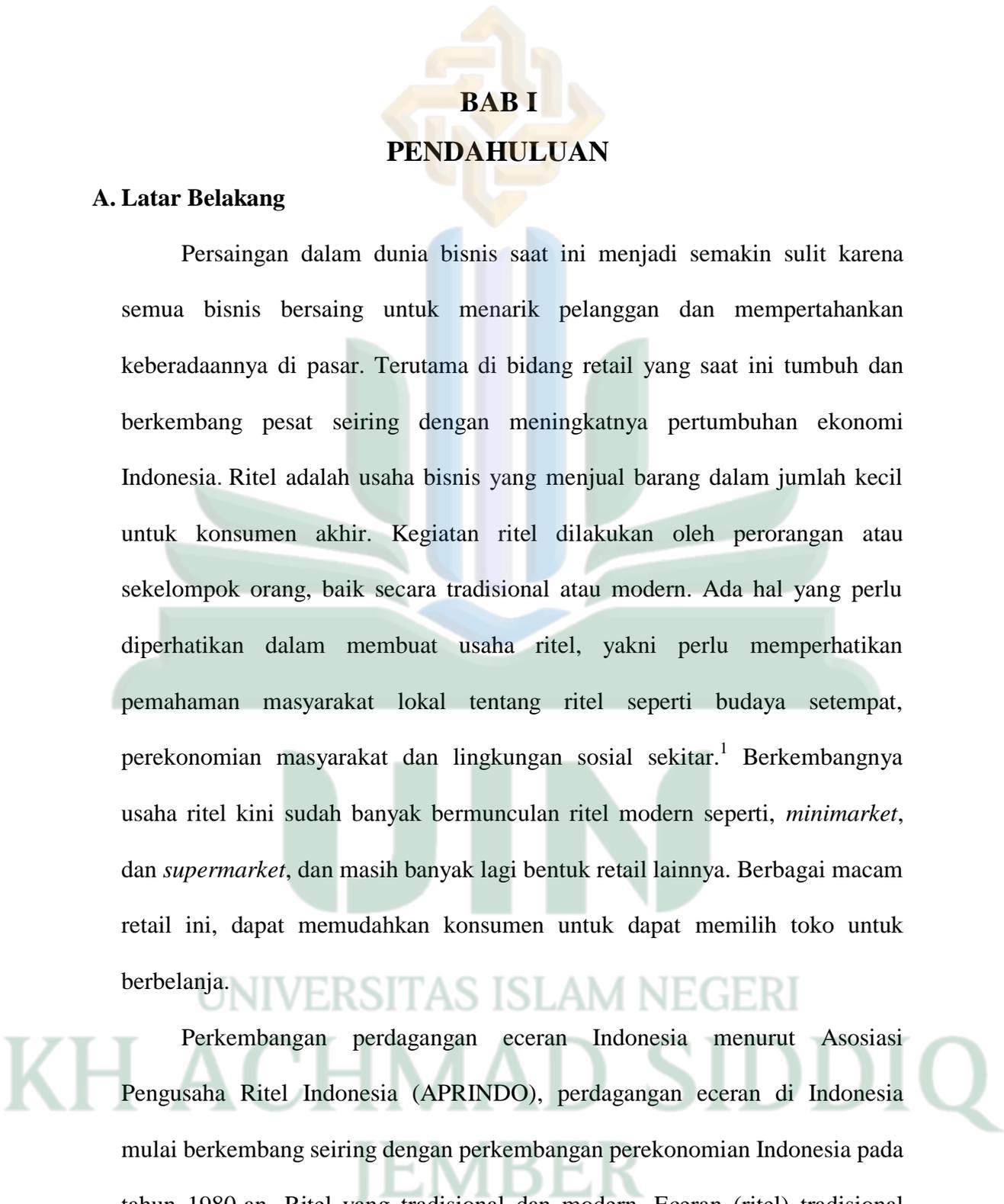




DAFTAR GAMBAR

Halaman Gambar.....	Hal
Gambar 1.1 Bagan Pertumbuhan Penjualan Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 2.1 Store Atmosphere dan Perilaku Konsumen.....	33
Gambar 2.2 Peran Penting Harga Dalam Pertukaran.....	36
Gambar 4.1 Histogram Normalitas.....	75
Gambar 4.2 Normal Plot.....	76
Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot.....	79

UIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menjadi semakin sulit karena semua bisnis bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan keberadaannya di pasar. Terutama di bidang retail yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ritel adalah usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir. Kegiatan ritel dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang, baik secara tradisional atau modern. Ada hal yang perlu diperhatikan dalam membuat usaha ritel, yakni perlu memperhatikan pemahaman masyarakat lokal tentang ritel seperti budaya setempat, perekonomian masyarakat dan lingkungan sosial sekitar.¹ Berkembangnya usaha ritel kini sudah banyak bermunculan ritel modern seperti, *minimarket*, dan *supermarket*, dan masih banyak lagi bentuk retail lainnya. Berbagai macam retail ini, dapat memudahkan konsumen untuk dapat memilih toko untuk berbelanja.

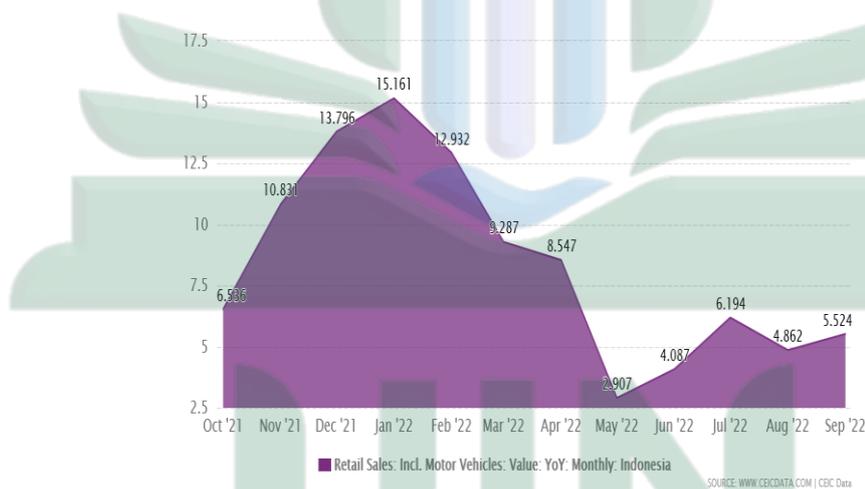
Perkembangan perdagangan eceran Indonesia menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), perdagangan eceran di Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia pada tahun 1980-an. Ritel yang tradisional dan modern. Eceran (ritel) tradisional adalah kelompok pengecer kecil dan sederhana, seperti toko kelontong. Ritel

¹ Harmon Chaniago, *Manajemen Ritel dan Implementasinya*, (Bandung: Edukasi Riset Digital PT)

modern mencakup beberapa peritel besar, seperti yang memiliki ruang ritel sangat besar dan modern. Menurut AC Nielsen 5, hasil survei ritel modern di Indonesia berdasarkan nilai penjualan adalah Matahari, Ramayana, Makro, Carrefour dan Hero. Konsep ritel modern serba guna, seperti: swalayan, *supermarket, hypermarket, minimarket, department store*, dll.²

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Penjualan di Indonesia



Sumber data: ceicdata.com

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang mengalami pasang surut dapat digambarkan pada grafik di atas yang dilansir dari data CEIC yang dikategorikan oleh program Global Economic Monitor World Trend Plus, dimana pertumbuhan ritel di Indonesia adalah 5, yaitu sebesar 5%. 2022-09. Rekor ini melampaui rekor sebelumnya sebesar 4,9% untuk 2022-08. Data detail pertumbuhan perdagangan di Indonesia diperbarui setiap bulan, rata-rata 8,1% dari 2011-01 hingga 2022-09, dengan 141 observasi. Data ini mencapai

² Euis Soliha, *Analisis Industri di Indonesia, Jurnal Bisnis dan Ekonomi* (vol.15 No.2: 2008)

puncaknya sebesar 28,2 persen antara tahun 2013 dan 2012 dan mencapai rekor terendah sebesar -20,6 persen antara tahun 2020 dan 2005. Data Pertumbuhan Ritel Indonesia tetap aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data.³

Banyak hal yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli di toko. Faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian tidak hanya terdapat pada perekonomian karena kerasnya usaha, tetapi pelaku usaha harus mampu membedakan kepentingan dan preferensi masyarakat. Faktor kenyamanan toko, maupun juga harga perlu disesuaikan dengan keinginan konsumen. Memahami berbagai macam keinginan dan selera konsumen bukan perkara mudah, terlebih konsumen memiliki harapan terhadap banyak hal yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli di toko. Faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian tidak hanya terdapat pada perekonomian karena kerasnya usaha, tetapi pelaku usaha harus mampu membedakan kepentingan dan preferensi masyarakat.⁴

Setiap toko memiliki ciri khas penampilan, yang toko harus membentuk susasana tersusun tergantung target pasar dan tentunya harus mendorong konsumen untuk membeli, tampilan toko meninggalkan kesan menarik di benak konsumen⁵. Dalam proses perencanaan dan perancangan, perhatian harus diberikan pada unsur-unsur penampilan toko, dekorasi umum, penampilan toko dan dekorasi yang memiliki tujuan, termasuk fakta bahwa

³ <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth> (diakses tanggal 07 November)

⁴ Dora Yuana, Pengaruh Harga, *Store atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.12 (2018), 1-22

⁵ Mowen, etall., *Perilaku Konsumen, Jilid Pertama, Alihbahasa Lina Salim*. (Jakarta: Erlangga 2002)

penampilan toko membantu meningkatkan citra toko dan citra toko. tempat mendefinisikan untuk menyimpan dalam pikiran. Tata letak toko yang ramah dan efisien tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga berdampak signifikan pada pola lalu lintas dan perilaku belanja pembeli.⁶ Sejumlah faktor berkontribusi dalam menciptakan suasana toko, termasuk jenis dan kepadatan personel, jenis dan kepadatan barang dagangan, jenis dan kepadatan perlengkapan (*furnitur*), suara, bau, dan *elemen visual*.⁷

Elemen-elemen dari kreatifitas penataan *store atmosphere* pertimbangan terkait harga produk juga menjadi alasan utama konsumen. *Atmosphere* yang baik dan harga terjangkau adalah keinginan sebagian besar konsumen, seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen, tidak hanya dengan meningkatkan nilai produk yang dijual, tetapi juga dengan menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang mereka inginkan dan beli. *Store atmosphere* yang baik dan menarik diharapkan dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko sehingga tingkat keputusan pembelian akan meningkat, guna dari *store atmosphere* juga untuk mendapat perhatian dari konsumen.⁸

⁶ Lamb, Hair dan Mc.daniel, *Pemasaran, edisi pertama*. (Jakarta:salemba Empat 2001)

⁷ Huda dan Martaleni, Penerapan Strategi Physical Surrounding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan dan Galeri Joglo Dau. (Jurnal Manajemen gajayana vol.4 no.1:2007) hal 1-14

⁸ Yuliandre Putra, Pengaruh Store Atmosphere, Food Quality dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Kedai Kebun Dharmasraya Sumatera Barat.

Harga merupakan faktor penentu yang paling penting dalam keputusan pembelian pembeli. Untuk saat ini, meskipun faktor-faktor yang tidak terkait dengan harga semakin penting bagi perilaku pembeli, harga masih menjadi salah satu faktor terpenting yang menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Sebagaimana pada Hadist Nabi berikut yang berbunyi yang berbunyi:

عن أنس بن مالك رضي الله عنه مرفوعاً: قال الناس: يا رسول الله، غَلَا السِّعْرُ فَسَعَّرْنَا، فقال رسول الله ﷺ: «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، وَإِنِّي لأرجو أن ألقى الله وليس أحدٌ منكم يُطالِبُنِي بمظلمةٍ في دمي ولا مالٍ».

[صحيح] - [رواه أبو داود والترمذي وابن ماجه وأحمد]

Artinya: "Sesungguhnya Allah-lah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi Rizki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezhaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta" (H.R Abu Daud, At-Tirmidzi, Ibn Majjah, dan Ahmad).⁹

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat. Bisnis harus dapat menentukan harga dengan baik sehingga kesalahan harga umum dapat diperbaiki, misalnya harga lebih jarang disesuaikan untuk mencerminkan perubahan pasar dan harga tidak terlalu bervariasi antar produk.¹⁰

⁹ H.R. Abu Daud, At-Tirmidzi, Ibn Majjah, dan Ahmad dalam Al-Kubra No 2200, Terjemahan Hadistsoft 4.0 exe

¹⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi, et all. *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi*. (Tangerang Selatan: Pascal Books 2022) 277

Harga menurut Philip Kotler dan Amstrong jumlah nilai atau uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, nilai total yang merupakan keunggulan harga menurut nilai tukar konsumen, yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Indikator Harga menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator harga tersebut adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.¹¹ Berdasarkan penelitian dari Dwi Rohatul Jannah, menyebutkan bahwa harga yang relatif murah akan jauh lebih mudah menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.¹²

Selain suasana toko (*store atmosphere*) dan harga, ada faktor ritel penting lainnya khususnya pada Swalayan Roxy Square Jember adalah *display* produk. Dimana tata letak atau penyajian produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menata barang atau produk merupakan elemen yang penting. Salah satu alasannya adalah karena tingkat efisiensi pendapatan mencerminkan dampak dari program klasifikasi produk yang diterapkan. Pemasaran yang baik (teratur, kreatif, informatif dan komunikatif) menghasilkan penjualan yang maksimal, pemasaran yang baik memudahkan konsumen menemukan produk yang dicarinya dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.¹³

¹¹ Philip Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2013), 151

¹² Dwi Rohatul Jannah, *Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng widang Tuban*, (Skripsi: Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2022)

¹³ Sri Windiarti et al., *Penataan Barang Dagangan* (Jakarta: 2016) 54

Hasil penelitian dari Indri Lastryanti dan Laely Purnamasari dalam Jurnal Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa untuk menarik minat konsumen untuk membeli, hal pertama yang harus dilakukan adalah mempresentasikan produk. Karena tampilan yang bagus membangkitkan minat untuk membeli.¹⁴

Berdasarkan fenomena diatas, sama seperti halnya yang terjadi pada usaha retail modern Swalayan Roxy Square Jember, yang terlihat memiliki begitu banyak pelanggan, dari ibu rumah tangga, hingga mahasiswa terutama mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Ritel modern nampak lebih menarik hati para pelanggan, Swalayan Roxy Square Jember menjadi pilihan untuk berbelanja. Berbelanja beberapa produk, belanja bulanan, kebutuhan bahan jual beili ditoko, belanja grosir, bahkan konsumen juga dapat sekaligus *refreshing*.¹⁵ Beginilah fenomena yang terjadi pada bisnis retail yang berkembang pesat tiap tahunnya di kota Jember. Dilansir dari Memo Nusantara.com, menurut keterangan Andre Wijaya selaku Management Building Jember Roxy menyatakan bahwa Roxy Square Jember merupakan pusat perbelanjaan bergengsi yang ramah publik. Tidak heran bila saat ini, banya pengunjung yang berbelanja dipusat perbelanjaan untuk semua kalangan ini.¹⁶

Tidak dapat dipungkiri, setiap minggunya konsumen berbondong-bondong untuk berbelanja di Swalayan Roxy Square Jember. Apalagi saat hari

¹⁴ Indri lastryanti, Laely Purnamasari, "Pengaruh display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Jati Asih Bekasi", no.4 (2021)

¹⁵ Dwi Wulandari "Analisis Penerapan Teori Antrian Pada Supermarket Roxy Square-Mandiri Land Di Jalan Hayam Wuruk Jember, diakses 08 November 2022, <https://123dok.com/document/wq2eor6q-analisis-penerapan-teori-antrian-supermarket-square-mandiri-jember.html>

¹⁶ <https://www.memonusantara.com/2017/12/pusat-perbelanjaan-rakyat-jember-roxy.html> (diakses 07 November 2022)

raya besar. Misalnya, ketika Idul Fitri, Idul Adha dan hari-hari penting lainnya mendekat jelas sangat membludak. Melihat ramainya konsumen Swalayan Roxy Jember, tentu ada alasan tersendiri sehingga konsumen memilih Swalayan Roxy Square Jember untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Swalayan Roxy Square Jember merupakan bisnis retail modern yang menjual barang-barang eceran massal secara swalayan.¹⁷

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti mengkaji pengaruh *store atmosphere*, harga dan *display* produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Swalayan Roxy Square Jember di Jl. Hayam Wuruk No.50-58, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember. Adapun peneliti ini dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Roxy Jember”.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember?
3. Apakah *display* produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember?

¹⁷ Dwi Wulandari “Analisis Penerapan Teori Antrian Pada Supermarket Roxy Square-Mandiri Land Di Jalan Hayam Wuruk Jember, diakses 08 November 2022, <https://123dok.com/document/wq2eor6q-analisis-penerapan-teori-antrian-supermarket-square-mandiri-jember.html>.

4. Apakah *store atmosphere*, harga dan *display* produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *store atmosphere* secara parsial terhadap konsumen di dalam pembelian Swalayan Roxy Square Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap konsumen di dalam pembelian Swalayan Roxy Square Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *display* produk secara parsial terhadap konsumen di dalam pembelian Swalayan Roxy Square Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *store atmosphere*, harga, *display* produk secara simultan terhadap konsumen di dalam pembelian Swalayan Roxy Square Jember.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai karya ilmiah, sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi untuk penelitian dan pemahaman ilmu selanjutnya.

b. Menambah persediaan perpustakaan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk masalah yang sama.

2. Praktis

a. Membantu pihak perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau properti atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang diteliti dan ditarik kesimpulan oleh peneliti.¹⁸

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Variabel bebas / Independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan dan mengubah atau menghasilkan variabel independen.¹⁹

Berikut variabel bebas penelitian:

$X_1 = \text{Store Atmosphere}$

$X_2 = \text{Harga}$

$X_3 = \text{Display Produk}$

¹⁸ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, ALFABETA, 2015)

38

¹⁹ Sugiyono, 39.

b. Variabel terikat / dependen (Y)

Variabel terikat adalah sebagai variabel terikat, endogen atau kosekuen. Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Hakekat sebuah masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan.²⁰

Y= Keputusan Pembelian

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi, dilanjutkan dengan menunjukkan indikator variabel yang menjadi acuan empiris dan variabel yang diteliti. Indikator empiris ini kemudian menjadi dasar kuesioner, faktor wawancara dan observasi atau poin-poin pertanyaan dalam angket.²¹

Tabel 1.1
Indikator Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR
<i>Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Roxy Square Jember (Studi Kasus Pada</i>	<i>Store Atmosphere (X₁)</i>	a. <i>Store Interior</i> (bagian depan toko) b. <i>Store Exterior</i> (bagian dalam toko) c. <i>Store layout</i> (tata letak) d. <i>Interior display</i> (desain interior). ²²

²⁰ Ratna Wijayanti Daniar paramita, et all., *Metode Penellitian Kuantitatif*. (Lumajang: Widya Gama Press 2021) 37

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember* (Jember: UIN KHAS Jember, 2021) 39

²² Barry Berman dan Joel R. Evans, *Retail Management a Strategic Approuch*. (England: Pearson,

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR
<i>Mahasiswa UIN Kiai Haji. Achmad Siddiq Jember</i>		
	<i>Harga (X₂)</i>	a. Keterjangkauan harga b. Harga sesuai dengan kualitas c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat. ²³
	<i>Display Produk (X₃)</i>	a. Mudah dilihat b. Mudah dijangkau c. Kerapihan penataan produk d. Terlihat menarik. ²⁴
	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Eksternal a. Motivasi b. Gaya hidup c. Persepsi d. Pengalaman e. Pembelajaran f. Emosi Internal a. Kondisi ekonomi b. Trend pasar c. Perubahan teknologi d. Sosial budaya e. Isu politik dan sentimen golongan. ²⁵

F. Definisi Operasional

Definisi operasional kemudian disajikan berdasarkan indikator empiris dari variabel penelitian. Definisi operasional adalah definisi yang digunakan

2013), 39

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press 2019)

²⁴ Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata produk*, (Sukabumi: Ghalia Indonesia, 2007), Cet. Ke-2, Ed. Revisi, h8.

²⁵ Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019) 43

untuk mengukur variabel penelitian secara empiris dengan rumus berdasarkan indikator variabel.²⁶

Definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah suatu suasana yang terkait dengan karakteristik fisik eksterior dan interior suatu bangunan yang membentuk citra dan menarik pelanggan.²⁷

2. Harga (X_2)

Harga adalah persepsi yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produk. Dalam arti yang lebih sempit, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah nilai yang ditawarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan.²⁸

3. *Display Produk* (X_3)

Tata letak produk atau penyajian produk adalah cara pengorganisasian produk yang digunakan perusahaan tertentu untuk menarik minat konsumen. Menurut William J. Shulz, *display* adalah cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap toko atau barang dagangan dan keinginan untuk membeli melalui kontak visual secara langsung (*direct visual appeal*).²⁹

²⁶ Indrasari, 40

²⁷ Desilsan Tansala, et all., Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 8 No 1 (2019)

²⁸ Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, 345

²⁹ Ely Arina dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XI* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 3

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk di antara beberapa pilihan. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mau atau tidak mau membeli suatu produk. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen saat membeli suatu produk atau jasa, konsumen umumnya mempertimbangkan harga, kualitas, dan keakraban produk.³⁰

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian juga sering disebut asumsi atau asumsi dasar, yaitu titik tolak dari ide-ide yang diyakini peneliti benar. Asumsi dasar harus diartikulasikan dengan jelas sebelum peneliti mulai mengumpulkan data. Selain memberikan landasan yang kokoh bagi masalah yang diteliti, asumsi dasar juga berfungsi untuk menegaskan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian dan perumusan hipotesis.³¹

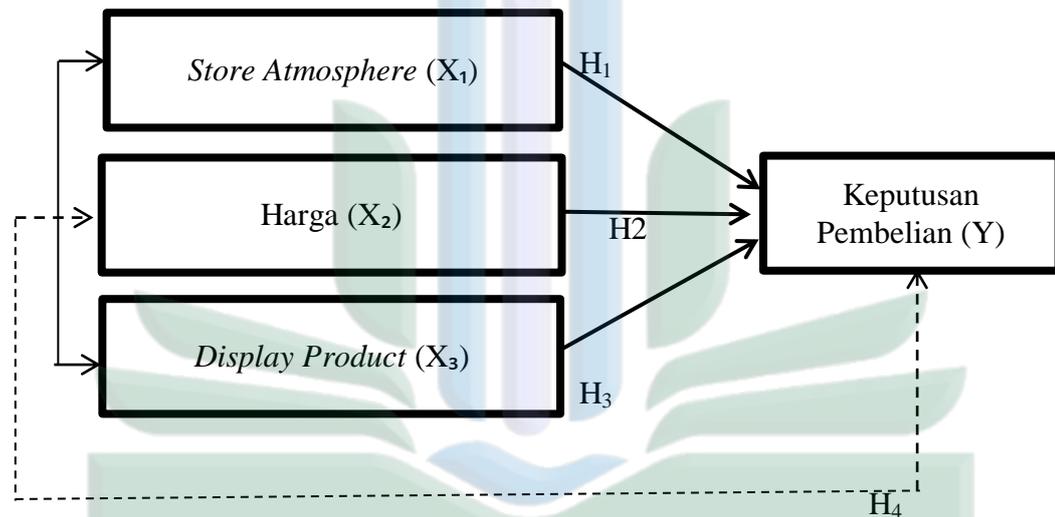
Asumsi pada penelitian ini menyebutkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Harga, dan *Display* Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dapat dilihat dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh

³⁰ Kotler, 115

³¹ Irwansyah, 41

mahasiswa perguruan lain pada penelitian terdahulu. Berikut kerangka konseptual penelitian ini:

Gambar 1.2
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

-----> = Pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y

—————> = Pengaruh X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap Y

H. Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Harga*, dan *Display Produk* terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis ini disajikan dalam bentuk pernyataan awal tentang hasil penelitian³²

1. Hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian

Lamb, Joseph F. Hair, Mc Daniel, dan Charles W menyebutkan

bahwa *store atmosphere* adalah kesan umum yang disampaikan oleh

³² Irwansyah, 41

tampilan fisik, desain interior dan lingkungan toko.³³ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliandre Putra menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁴ Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ = *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Roxy Square Jember.

2. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian

William J. Stanton dan Yohanes Lamarto menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk dan jasa terkait.³⁵ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rohatil Jannah, menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁶

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ = Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Roxy Square Jember.

3. Hubungan antara *display* produk dan keputusan pembelian

Menurut William dan J. Shultz, memperjelas arti dari *display* yaitu, “*Display consist of simulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to by the product or partnorize the store,*

³³ Lamb, et all *Pemasaran*, Edisi Pertama. (Jakarta:Selemba Empat, 2001) 167

³⁴ Yuliandre Putra, “Pengaruh Store Atnosphere, Food Quality, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Kedai Kebun Dharmasraya Sumatera Barat”, (Skripsi: Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

³⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 1993),87

³⁶ Dwi Roihatul Jannah, “Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban”, (Skripsi: Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2022)

*through direct visual appeal*³⁷. Penataan barang atau *display* produk adalah cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap toko atau produk dan, melalui daya tarik visual (*direct visual appeal*), mendorong keinginan untuk membeli³⁸. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indri Lastriyani, menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁹ Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ = Display produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Roxy Square Jember.

4. Hubungan antara *store atmosphere*, harga, dan *display* produk dengan keputusan pembelian.

Store atmosphere, harga, dan *display* produk merupakan faktor penting dalam usaha ritel, untuk dapat menarik konsumen agar dapat mengambil keputusan dalam pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rohatil Jannah, menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴⁰

³⁷ Philip William dan J. Shultz, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 145

³⁸ Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata produk*, (Sukabumi: Ghalia Indonesia, 2007), Cet. Ke-2, Ed. Revisi, h8.

³⁹ Indri Lastriyanti, "Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Di Jati Asih Bekasi", *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol.3, No.4, Juli 2021.

⁴⁰ Dwi Roihatul Jannah, "Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban", (Skripsi: Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2022)

$H_4 = \text{Store Atmosphere}$, harga, dan *display* produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Roxy Square Jember.

I. Sistematika Pembahasan

BAB 1 Pendahuluan ini meliputi latar belakang peneliti dalam melakukan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian termasuk variabel penelitian dan indikator variabel. Selain itu, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan digunakan dalam penulisan penelitian ini.

BAB II Kajian Kepustakaan. Bab ini berisi penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, lalu dirangkum. Selain itu, bab ini juga memuat kajian teori yang digunakan peneliti sebagai landasan penelitiannya, yang diperoleh dari tesis, buku, jurnal dan penelitian atau kajian sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan alat pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis. Bab ini merupakan bab yang meliputi uraian topik atau objek penelitian, penyajian data, analisis dan uji hipotesis serta pembahasan.

BAB V Penutup. Bab terakhir menyimpulkan penelitian dan juga memberikan saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, kemudian merangkum apakah penelitian tersebut sudah dipublikasikan atau belum (disertasi, disertasi, artikel dalam jurnal ilmiah, dll). Dengan langkah ini maka bisa melihat sejauh mana penelitian yang dilakukan itu orisinalitas dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian sebagai yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil Penelitian Dwi Rohatul Jannah, 2022. “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban’.⁴¹

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan. Variabel *store atmosphere*, secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Compreng Widang Tuban. Variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban. Variabel *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan secara simultan

⁴¹ Dwi Rohatil Jannah, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban” (Skripsi: Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2022)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada salah satu variabel nya yaitu pada variabel Independen Kualitas Pelayanan (X_3). Teknik pengambilan sampling dengan *probability* dan *non probability*. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel X_1 dan X_2 . Dan penggunaan sampel yaitu *non probability sampling*.

- b. Hasil Penelitian Yuliandre Putra, 2021. “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Food Quality*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Kedai Kebun Dharmasraya Sumatera Barat”.⁴²

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan *Field Research* yaitu penelitian secara langsung data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data berupa kuisisioner, wawancara, dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *food quality*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere*, *food quality*, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menjelaskan *store atmosphere*, *food quality* dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan pada penelitian ini ialah pada variabel independen X_2 yaitu *Food Quality* dan variabel independen X_3 yaitu Lokasi. Dan perbedaannya pada teknik pengambilam sampel, yakni menggunakan

⁴² Yuliandre Putra, “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Food Quality*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Kebun Dharmasraya Sumatera Barat” (Skripsi: Yniversitas Islam Negeri sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

accidental sampling. Persamaannya sama sama menganalisis tentang *store atmosphere*, mengambil data menggunakan kuisioner/angket.

- c. Indri Lastriyanti, dkk. 2021. “Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Di Jati Asih Bekasi”⁴³

Tujuan penelitian pada jurnal ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Baru Jati Asih Bekasi. Metode yang digunakan *explanatory research*, dengan jumlah responden 96. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukk bahwa variabel *display produk* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Bina Baru Jati Asih Bekasi.

Perbedaannya pada variabel hanya 1 variabel independen yakni *display produk*, metode penelitian. Persamaannya sama sama menganalisis *display* produk, teknik analisis dengan regresi, korelasi, dan uji hipotesis.

- d. Yoga Adiyanto, 2021. “*The Effects of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In-Pulo ampel District*”.⁴⁴

Penelitian pada jurnal ini bertujuan untuk menganalisis *store atmosphere*, lokasi terhadap minat beli konsumen pada toko Gedung Sumber Intan kecamatan Pulo Ampel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, sampel yang digunakan 100 responden, dan

⁴³ Indri Lastriyanti, “Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Di Jati Asih Bekasi”, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.3, No.4, Juli 2021.

⁴⁴ Yoga adiyanto, “The Effects of Store atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In-Pulo Ampel District”. *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, Vol. 1, No.2 (2021), 13.

metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dianalisis pada SPSS versi 24.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan suatu pengaruh signifikan antara *store atmosphere* dan minat beli konsumen, terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan minat beli, dan juga terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

Perbedaan pada penelitian ini pada variabel lokasi, dalam penelitian ini penggunaan pendekatan deskriptif kausalitas asosiatif, populasi dalam penelitian ini masyarakat, pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Dan persamaannya sama sama-sama membahas *store atmosphere*.

- e. Hasil penelitian dari Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sumarsi 2020. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan”.⁴⁵

Adapun tujuan penelitian pada jurnal ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe croco kopitiam, Jalan Jenderal sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.

Hasil penelitiannya analisis secara parsial, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe croco kopitiam, dan analisis Determinasi Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap

⁴⁵ Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sumarsi, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan” Jurnal ekonomi Efektif 3, no.1 (Oktober, 2020): 29

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Croco 0,605 Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dijelaskan 60,5% oleh *store atmosphere* dan sisanya oleh variabel lain di luar *store atmosphere*. Menggunakan 1 variabel, teknik pengumpulan data menggunakan *interview* dan kuisisioner. Dan persamaannya sama sama membahas tentang *store atmosphere*, menggunakan data primer dan sekunder.

- f. Irma Safitri, 2019. “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga” (studi kasus pada konsumen Toko Iin Jaya Plastik di Temanggung).⁴⁶

Tujuan penelitian dalam jurnal ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kuantifikasi deskriptif dalam prakteknya, pengumpulan data tertulis melalui observasi langsung melalui penyampaian kuesioner di lokasi penelitian. Pengambilan sampel dengan menggunakan *Unknown Populations*. Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner dan kajian kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini secara parsial *store atmosphere* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko IJP, variabel harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka harga tidak berpengaruh, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *store*

⁴⁶ Irma Safitri, “Pengaruh *Store Atmosphere*. Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga” (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019)

atmosphere, harga dan promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Toko JIP.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *Unknown Populations*. Penyebaran kuisioner secara langsung. Persamaannya adalah sama-sama membahas 2 variabel harga, dan *store atmosphere*.

- g. Yessi Mariana Usti, 2018. “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan” (Survey pada konsumen Toserba Terbit Kuningan).⁴⁷

Tujuan penelitian pada jurnal ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Terbit Kuningan. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan jumlah sampel 100 responden, metode sampel dengan *accidental sampling*.

Hasil penelitian ini adalah analisis deskriptif *eksterior, general eksterior, store layout, dan interior display* menunjukkan hasil baik. *Eksterior, store layout, interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan pada penelitian ini adalah hanya menggunakan satu variabel bebas *store atmosphere*, teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, dan menggunakan metode deskriptif. Persamaan nya sama sama menganalisis *store atmosphere*, mengumpulkan data dengan kuisioner.

⁴⁷ Yessi Mariana Usti, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Terbit Kuningan” (survey pada konsumen Toserba Terbit Kuningan), Indonesian Journal Of Strategic Management, Vol.1, No.1 (2018)

- h. Handy Surya Jaya, 2018. “Pengaruh *Atmosphere* Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar”.⁴⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Denpasar. Sampel diambil dari 90 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis, ternyata *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini adalah hanya menggunakan 1 variabel bebas, sumber data dalam penelitian, dan jumlah responden. Persamaannya adalah sama membahas tentang *store atmosphere*, dan harga.

- i. Hasil penelitian Thoha Mansur, 2018. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus Pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta).⁴⁹

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang datanya dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

⁴⁸ Handy Surya Jaya, “Pengaruh *Atmosphere* Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7, No.6 (2018).

⁴⁹ Thoha Mansur, “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta). (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamella Seven Tujuh Swalayan Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik simpulan terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,948 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$: dan koefisien regresi sebesar 0,300., dan positif persepsi harga dengan bukti nilai t hitung sebesar 6,593 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,507. Terhadap. Dan pengaruh positif pada keduanya dengan bukti nilai F hitung sebesar 55,421 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Perbedaan pada penelitian ini adalah perbedaan pada metode penelitian yakni yang menggunakan 2 variabel, dan subyek penelitian yang menggunakan pelanggan dari Swalayan Pamella Tujuh. Persamaannya adalah sama sama membahas tentang *store atmosphere*, dan harga.

- j. Hasil Penelitian Moch. Arifin Zulkarnain, 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya)”⁵⁰

Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis konklusif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendiskusikan pengaruh promosi penjualan dan atmosfir toko terhadap keputusan pembelian di toko buku Togamas Petra Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli buku di toko buku Togamas Petra

⁵⁰ Moch. Arifin Zulkarnain, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no.1 (2018): 1-7

Surabaya yang berusia minimal 18 tahun, menggunakan *non probability sampling* sebagai metode pengambilan sampel dan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, 210 sampel yang digunakan. Analisis data regresi linier berganda dengan program SPSS for windows 23.

Hasil pada penelitian ini adalah variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko buku Togamas Petra Surabaya dan atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko buku Togamas Petra Surabaya.

Perbedaan pada penelitian ini ada pada variabel yang digunakan yaitu 1 variabel independen yaitu promosi penjualan. Selain itu jenis penelitian ini menggunakan konklusif. Subyek penelitian pada toko buku. Persamaannya yaitu meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	NAMA DAN TAHUN	JUDUL DAN METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Dwi Roihatul Jannah, (2022).	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban” (kuantitatif)	1. Variabel X_1 dan X_2 2. Teknik dalam pengumpulan data.	1. Variabel X_3 (Kualitas pelayanan). 2. Teknik pengambilan <i>sampling</i> dengan <i>probability</i> .

No	NAMA DAN TAHUN	JUDUL DAN METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2.	Yuliandre Putra, (2021).	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Food Quality</i> , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Kedai Kebun Dharmasraya Sumatera Barat” (<i>Field Research</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis <i>store atmosphere</i> 2. Pengumpulan data dengan kuisioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Independen X_2 dan X_3 2. Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i>
3.	Indri Latriyani, (2021).	“Pengaruh <i>Display</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Di Jati Asih Bekasi” (<i>explanatory research</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas tentang <i>display produk</i> 2. Teknik analisis regresi, korelasi, dan uji hipotesis 3. Variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian <i>explanatory research</i> 2. Jumlah variabel
4.	Yoga Adiyanto, (2021)	“The Effects of <i>Store atmosphere</i> (store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In-Pulo Ampel District” (<i>penelitian survei, kuantitatif</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama membahas tentang <i>store atmosphere</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan kausalitas asosiatif 2. Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i>
5.	Aris Ariyanto,	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian

No	NAMA DAN TAHUN	JUDUL DAN METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Anum Nuryani, Denok Sumarsi (2020).	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan”	analisis regresi 2. Sama membahas tentang <i>store atmosphere</i>	<i>Explanatory Research</i> 2. Menggunakan 2 variabel independen
6.	Irma Safitri, (2019).	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga” (studi kasus pada konsumen Toko Iin Jaya Plastik di Temanggung) (kuantitatif deskriptif)	1. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan langsung 2. Sama membahas tentang 2 variabel X_1 <i>store atmosphere</i> dan X_2 harga.	1. Teknik pengumpulan sampel menggunakan <i>Unknown Populations</i> .
7.	Thoha Mansur, (2018).	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (studi kasus pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta)	1. Sama membahas tentang 2 Variabel X_1 dan X_2 2. Objek penelitian pusat perbelanja	1. Metode penelitian survei 2. Responden pelanggan konsumen Pamela Tujuh. 3. Teknis analisis data

No	NAMA DAN TAHUN	JUDUL DAN METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		(penelitian survei)	aan	menggunakan deskriptif kualitatif.
8.	Handy Surya Jaya, (2018).	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Toko, Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Pada <i>Temday Store Denpasar</i> ” (kuantitatif)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas 2 variabel yang sama pada variabel X_1 dan X_2 2. Variabel terikat (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah responden 2. Hanya menggunakan 1 variabel bebas
9.	Yessi Mariana Usti, (2018).	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Terbit Kuningan” (survey pada konsumen Toserba Terbit Kuningan) (Kuantitatif deskriptif)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner 2. Sama membahas tentang variabel X_1 (<i>store atmosphere</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> 2. Menggunakan 1 variabel saja
10	Moch. Arifin Zulkarnain, (2018).	“Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas tentang 1 variabel <i>store atmosphere</i> 2. Metode pengambilan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian konklusif 2. Subyek penelitian toko buku

No	NAMA DAN TAHUN	JUDUL DAN METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Surabaya” (Kuantitatif Konklusif)	sampel <i>non probability sampling</i> 3. Pendekatan Kuantitatif	

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi pembahasan tentang teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Pembahasan yang lebih luas dan mendalam semakin memperdalam cara pandang peneliti dalam memecahkan masalah yang dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁵¹

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh, mengonsumsi, dan menghentikan penggunaan barang dan jasa.

Dalam dunia persaingan *hyper-competitif*, hanya organisasi yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa eksis, yaitu mereka yang

⁵¹ Tim Penyusun, “Pedoman Karya Tulis Ilmiah” (Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2019)

mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya. Perusahaan yang tidak memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mengalami kegagalan pemasaran.

Oleh sebab itu, pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan aspek yang sangat penting. Terdapat pengaruh yang mendasari perilaku konsumen yaitu pengaruh lingkungan, pengaruh individu dan pengaruh proses psikologis. Pada intinya perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang mendasari suatu keputusan konsumen.⁵²

Banyak pebisnis yang berpendapat bahwa ternyata konsumen tidak selalu mempercayai tindakan atau kreasi yang sesuai dengan kekuatan ekonomi. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan dan konsumen biasanya pilih-pilih dalam memilih produk yang akan dipasarkan. Keadaan ini menyebabkan tidak semua produk yang dipasarkan diterima atau calon pembeli tidak mau membelinya. Perilaku konsumen disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian seseorang. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh psikologi, budaya, social, dan pribadi.⁵³

⁵² Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar : Alaudin University Press, 2016) 1-3

⁵³ Rudy Irwansyah, et all. *Perilaku Konsumen* (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021) 9

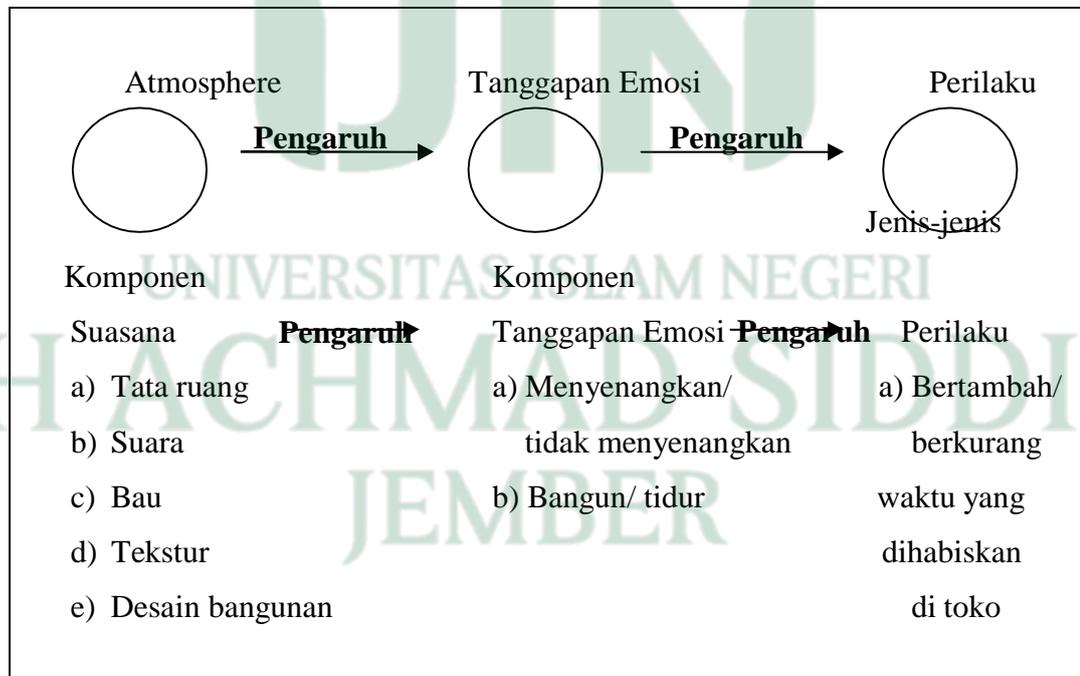
2. Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Bob Foster menjelaskan dalam bukunya bahwa atmosfer sebuah toko merupakan gabungan dari pesan-pesan fisik yang telah dirancang.⁵⁴ Hal yang sama ditunjukkan oleh John C Mowen, yang menggambarkan suasana (*atmosphere*) sebagai upaya merancang lingkungan pembeli untuk menciptakan efek emosional tertentu pada pembeli yang cenderung meningkatkan pembeliannya⁵⁵. Para peneliti meengemukakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen, sehingga mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Silahkan lihat gambar berikut untuk informasi lebih lanjut

Gambar 2.1

Store Atmosphere dan Perilaku Konsumen



⁵⁴ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta 2008) 61

⁵⁵ John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002) 139

Sumber : John C Mowen, Perilaku konsumen Jilid 2, 2002

Gambar diatas dijelaskan bahwa ketika emosional konsumen positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu ditoko, dan situasi ini dapat membuat pembelian meningkat. Sebaliknya jika lingkungan tidak menyenangkan maka emosional konsumen negatif, maka pembeli akan lebih sedikit waktu ditoko dan melakukan sedikit pembelian.⁵⁶

b. Elemen *Store Atmosphere*

Dimensi *store atmosphere* menurut Barry Berman dan Joel R. Evans adalah sebagai berikut.⁵⁷

a) *Store Ekterior* (bagian luar toko) : *Eksterior* toko memiliki dampak besar pada citra toko. Karena tampilan yang menarik dapat memotivasi konsumen untuk mengunjungi toko. Hal-hal yang termasuk di luar toko seperti pintu masuk, konstruksi bangunan, keunikan desain toko, model pintu masuknya serta penataan ruangan yang rapi.

b) *Store Interior* (bagian dalam toko) : Desain didalam toko juga perlu untuk diperhatikan, karena ketika konsumen memasuki toko ia akan melihat, memeriksa, mengamati suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu interior didalam toko harus didesain dengan sebagus mungkin. Hal-hal yang termasuk bagian dalam toko adalah seperti : warna, pencahayaan, aroma, suara,

⁵⁶ Mowen, 140

⁵⁷ Barry Berman dan Joel R. Evans, *Retail Management a Strategic Approach*. (England: Pearson, 2013), 39

perlengkapan, suhu udara, karyawan, teknologi dan juga tampilan label harga.

c) *Store Layout* (tata letak) : Tata letak dirancang sebaik mungkin agar seseorang ingin masuk ke dalam toko untuk berbelanja, dan pengunjung merasa puas karena tata letak yang baik memungkinkan mereka merasakan pengalaman berbelanja secara efektif. Hal yang termasuk dalam bagian tata letak adalah seperti :penempatan rak sesuai kategori produk.

d) *Interior display* (desain interior) : Interiornya di desain sebaik mungkin agar pangsa penjualan bisa ditingkatkan, yang berdampak pada keuntungan. Hal-hal yang termasuk dalam bagian *interrior display* adalah seperti: mendesain toko sesuai dengan tema pada saat hari besar, atau mendesain toko sesuai dengan model yang sedang *trend*.

3. Harga

a. Pengertian Harga

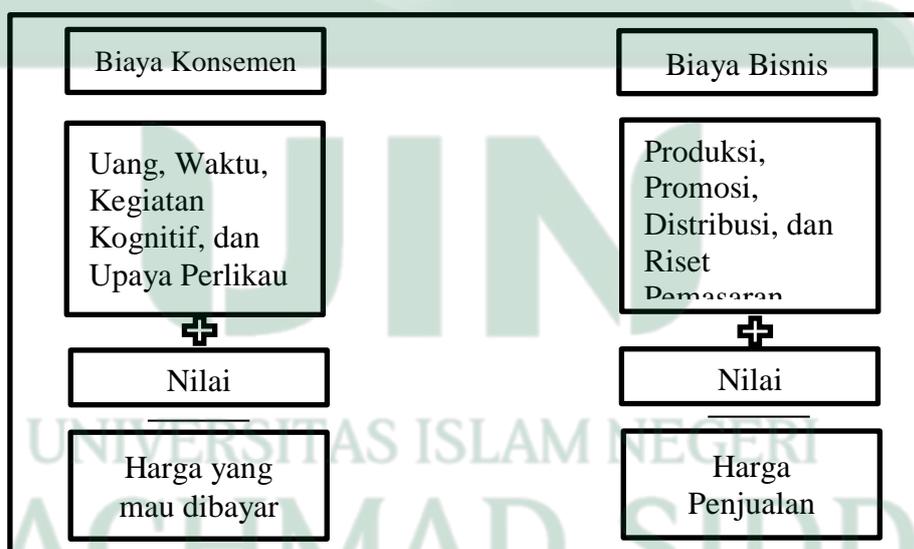
Harga adalah jumlah uang yang diberikan perusahaan sebagai ganti barang atau jasa yang dijual dan hal lain yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵⁸ Didalam konteks ekonomi, harga sebagai jumlah uang yang harus kita korbankan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan. Tentu kita memahami harga

⁵⁸ Christy Jacklin Gerung, Janjte sepang dan sjendry Loindong, Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA Vol.5 No.2

sebagai rasio resmi yang menyatakan jumlah uang (atau barang dan jasa) yang dibutuhkan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.⁵⁹

Harga memainkan peran yang sangat penting, juga dalam hal pertukaran pasar. Ada 4 jenis dasar biaya pelanggan (*customer cost*) yaitu uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha. Biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat dari produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk memikirkan apa arti harga bagi konsumen. Di sisi lain, pemasar mengeluarkan biaya bisnis seperti pengeluaran bisnis, produksi, iklan, distribusi, dan riset pasar.⁶⁰

Gambar 2.2
Peran Penting Harga Dalam Pertukaran



Sumber: J. Paul Peter, "Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, 2014, 240.

⁵⁹ Monroe, Kent B, *Pricing Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill Irwin-University of illinois-champaign 2003)

⁶⁰ Saida Zainurossalamnia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Nusa Tenggara Barat, Forum Pemuda Aswaja, 2020) 106

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler, Ada 4 indikator yang menggambarkan harga. Keempat indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang tersedia untuk semua kalangan sesuai dengan target pasar segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk dapat menentukan besarnya harga yang ditawarkan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata peisaing.

d. Keiseisuaian harga deingan manfaat

Konsumen merasa puas ketika mendapatkan manfaat setelah membelanjakan penawarannya sesuai dengan konsumsinya. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat pasca konsumen maka konsumen tidak memutuskan untuk membeli, sebaliknya jika harga tepat maka konsumen melakukan keputusan pembelian.⁶¹

c. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan

⁶¹ Philip Kotler, 164

biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan, dan dukungan promosi, perusahaan jarang mewujudkan laba yang sama dari tiap unit yang dijualnya. Beberapa strategi adaptasi harga menurut adalah:

a. Penetapan Harga Geografis (Tunai, Imbal Dagang, dan Barter)

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

b. Diskon dan Potongan Harga Perusahaan menetapkan harga dengan mengukur biaya pemberian diskon atau potongan dibandingkan dampaknya pada penjualan. Diskon yang dapat diberikan berupa :

1. Diskon Tunai : Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Diskon Kuantitas : Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar
3. Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan) : Produsen menawarkan perdagangan kepada anggota saluran jika mereka menyelesaikan tugas tertentu, seperti: pendistribusian, penyimpanan dan pencatatan.
4. Diskon Musiman : Ada diskon untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

5. Potongan : Merupakan peingurangan dari daftar harga.⁶²

d. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menetapkan harga suatu produk yang akan ditawarkan. Tujuan-tujuan mungkin berbeda untuk setiap perusahaan, diantaranya adalah:

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: harga yang relatif terjangkau untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Triknya adalah mengobarkan perang harga dan mengurangi konstribusi laba.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga dipilih untuk memenuhi tujuan keuangan seperti laba dan arus kas. Pembeli tidak akan bereaksi atau merespon terhadap harga yang terlalu tinggi.
- c. Penentuan posisi produk. Citra produk dapat ditingkatkan dengan harga, kegunaan produk yang dipromosikan, pengakuan dan makna yang diciptakan.
- d. Merangsang permintaan pembeli. Harga dapat digunakan untuk mendorong pembeli mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan turun.
- e. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat digunakan untuk mempengaruhi pesaing yang ada atau calon pembeli potensial dengan mencegah pesaing baru memasuki pasar atau dengan meningkatkan pangsa pasar pesaing yang ada.⁶³

⁶² Marissa Grace Haque-Fauzi et all., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan-Pascal Books, 2022) 287

⁶³ Haque-Fauzi, 106.

4. *Display* Produk (Penataan Produk)

a. Pengertian Penataan Produk

Perencanaan yang optimal diperlukan untuk memvisualisasikan tata letak produk yang menarik. Selain itu, untuk mencapai hasil yang baik diperlukan desainer tata letak produk yang berpengalaman, sumber daya yang mengetahui penataan barang, memahami jenis produk, kualitas dan spesifikasi barang yang akan diatur, mengetahui segmentasi pasar sasaran dan mengkoordinasikan etika penjualan.

Tata letak produk juga dikenal sebagai *display*. Tata letak produk (*display*) adalah cara penataan barang, terutama produk komoditas, yang digunakan perusahaan tertentu untuk menarik minat konsumen. William J. Shultz, memperjelas dengan arti “*Display consist of simulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal*”⁶⁴. *Display* adalah cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap bisnis atau produk, serta merangsang keinginan dengan daya tarik visual secara langsung (*direct visual appeal*)⁶⁵ *Display* adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam promosi penjualan.

Display merupakan penyajian atau desain barang yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen melihat barang yang ditawarkan, mereka menjadi tertarik dan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

⁶⁴ William, J Shultz, 161.

⁶⁵ Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata produk*, (Sukabumi: Ghalia Indonesia, 2007), Cet. Ke-2, Ed. Revisi, h8.

b. Pentingnya Penataan Produk

Hasil penjualan mencerminkan dampak dari program manajemen bisnis kami. Dengan penataan barang yang baik (terencana, tertata, kreatif, informatif dan komunikatif) akan menghasilkan penjualan yang maksimal, dengan penataan barang yang baik juga memudahkan konsumen mencari dan menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan.⁶⁶

Display yang baik adalah salah satu cara untuk sukses menjual barang dagangan dengan sel service. Ini bisa dilihat di supermarket, swalayan. Tujuan dari *display* adalah sebagai berikut:

- a) *Attention* dan *interest customer*: artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan penggunaan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- b) *Desire* dan *action customer* : artinya membangkitkan keinginan untuk memiliki barang dagangan yang dipajang dengan memasuki toko dan membuat keputusan pembelian .⁶⁷

c. Jenis-jenis *Display*

Secara umum *display* dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. *Window Display* adalah pajangan barang di toko atau etalase toko atau pajangan produk, gambar kartu harga, simbol, dll. di depan toko, yang disebut etalase. Tujuannya adalah untuk membangkitkan minat konsumen sekaligus membiarkan produk yang ditawarkan tidak

⁶⁶ Sri Windiarti, et all., *Penataan Barang Dagangan*, (Jakarta; 2016) 54

⁶⁷ Windiarti, 9

tersentuh oleh konsumen. Jika konsumen ingin tahu lebih banyak, maka dipersilahkan untuk masuk.

b. *Interior Display* adalah pajangan barang di toko. Pajangan dekoratif sering digunakan dalam barang dagangan terkenal atau *familiar* dikalangan konsumen. Yang terdiri dari:

1) *Merchandise display* dibagi menjadi 3 bagian yakni :

a. *Open Interior Display* adalah Penataan barang diletakkan di tempat terbuka sehingga konsumen dapat melihat dan mengamati tanpa bantuan penjual (*seller*).

b. *Close Interior Display* adalah mengatur hal-hal dengan menempatkan barang di tempat tertentu. Agar konsumen hanya bisa mengamati, apalagi ingin tahu lebih jauh, penjual membantu mereka dalam hal akuisisi.

c. *Ekterior Display* pemajangan dagangan ditempat tertentu diluar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Intinya, *ekterior display* hanya dapat digunakan untuk kondisi penjualan tertentu.

2) *Architectural Display* yaitu mengatur gambar yang menunjukkan gambaran penggunaan barang, misal jangan menyimpan, tester barang dan sebagainya.

3) *Store Sign and Decoration* adalah simbol, tanda, poster, simbol, gambar dan slogan yang diletakkan di atas meja atau digantung di tempat komersial, tanda komersial berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada calon pembeli tentang barang dan untuk

menginformasikan tentang penggunaan barang tersebut, dekorasi biasanya digunakan untuk acara-acara khusus seperti hari libur, natal, tahun baru dan hari besar lainnya.

4) *Dealer Display* adalah simbol, indikasi penggunaan barang oleh produsen, simbol peringatan penjual untuk tidak memberikan informasi yang tidak tepat.

5) *Solari Display* yaitu untuk menempatkan barang di department store sebagai daya tarik konsumen masuk ke dalam toko, barang harus ditata, ditata, diatur sedemikian rupa sehingga konsumen memiliki minat dan ketertarikan untuk membelinya.⁶⁸

d. Indikator *Display*

Secara umum display memiliki beberapa indikator yang terdiri dari

sebagai berikut:

1. Mudah dilihat
2. Mudah dijangkau
3. Kerapihan penataan produk
4. Terlihat menarik

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian seorang konsumen yang menggabungkan informasi untuk memilih dua atau lebih pilihan produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor

⁶⁸ Windiarti, 57

seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain.

Keputusan pembelian dibuat setelah beberapa alternatif perhitungan dan pertimbangan. Sebelum pengambil keputusan membuat pilihan, ia dapat melalui beberapa langkah. Proses keputusan pembelian yang konkrit terdiri dari rangkaian peristiwa berikut ini, yaitu: Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian berikutnya.

b. Indikator Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh dukungan berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari keadaan internal konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal yang tidak dapat ia kendalikan. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor Internal

a) Motivasi : Motivasi adalah keinginan seseorang untuk bertindak

guna mencapai tujuan. Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan oleh paradoks kebutuhan dan keinginan, di mana keputusan untuk mengkonsumsi atau tidak suatu produk barang dan jasa sesuai dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

b) Gaya Hidup : Gaya hidup merupakan perpaduan antara keinginan

seseorang untuk mewujudkan dirinya dalam kondisi riil perspektif sosial ekonomi lingkungannya. Gaya hidup seseorang juga

mempengaruhi perilaku konsumen mereka dan dengan demikian permintaan akan produk tersebut. Sebagai contoh, konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat cenderung menghindari berbagai produk yang berbahaya bagi kesehatannya.

c) Persepsi : konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan.

d) Pengalaman : menjadi salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari *brand* yang sama atau memilih produk yang berasal dari *brand* lain.

e) Pembelajaran : Para pelaku bisnis kini gencar menghadirkan berbagai pesan dan konten promosi melalui media digital untuk menarik perhatian calon pelanggan seperti pengunjung. Konsumen kini lebih mudah mempelajari aneka produk yang ditawarkan dari berbagai review di berbagai platform media seperti *website*, sosial media, platform *e-commerce*, dan lain sebagainya. Konsumen mempelajari produk dengan menganalisis spesifikasi produk, efektivitas kegunaan, hingga manfaat dan nilai ekonomis. Pembelajaran merupakan bentuk upaya sadar konsumen dalam

mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak aneka produk barang dan jasa yang ditawarkan.

- f) Emosi merupakan salah satu strategi psikologis pemasaran adalah memanfaatkan emosi para calon konsumennya. Emosi erat dikaitkan dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan dengan masak manfaat yang diperolehnya. Emosi bersifat cepat, sehingga keputusan cenderung di ambil dengan cara tergesa-gesa. Salah satu fenomena yang terjadi adalah penjualan dengan metode “*Flash Sale*”, di mana penjual menawarkan produk dengan harga yang murah dalam jangka waktu pemasaran yang relatif singkat. Hal ini menjadikan calon konsumen terbawa emosi untuk segera membeli sejumlah produk yang mungkin bukan merupakan tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Faktor Eksternal

- a) Kondisi ekonomi mempengaruhi bahwa kondisi ekonomi masyarakat juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berkurangnya pendapatan memaksa konsumen untuk memutuskan apakah mereka mengkonsumsi barang (produk) hanya untuk kebutuhan pokok atau lebih memilihnya. Meskipun produk yang dianggap kurang penting akan ditunda atau tidak diambil sama sekali.

- b) *Trend* pasar merupakan kecenderungan yang merupakan salah satu faktor keputusan eksternal dan bersifat dinamis sesuai dengan perubahan zaman dan kebiasaan konsumsi masyarakat.
- c) Perubahan teknologi seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, mendorong produsen untuk terus melakukan inovasi produknya melalui berbagai kemudahan dan nilai tambah (*added value*) bagi penggunanya (konsumen). Ini meningkatkan jangkauan produk dan membuat pilihan lebih beragam. Pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tertentu juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan produk tersebut.
- d) Sosial budaya membentuk sifat masyarakat sebagai konsumen dalam pengambilan keputusan.
- e) Isu politik dan sentimen golongan bahwa politik menjadi salah satu faktor eksternal pengambilan keputusan konsumen yang cukup menarik, mengingat terdapat berbagai kepentingan dan isu yang cenderung dimainkandi dalamnya. Politik dapat mendorong orang (konsumen) untuk membuat keputusan pembelian; tentang di mana mendapatkan produk mereka, produk mana yang direkomendasikan dan mana yang dilarang.⁶⁹

⁶⁹ Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019)

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses dimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka merupakan fokus kajian dan riset dalam pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternative (*alternative evaluation*), pembelian (*purchase*) serta hasil pembelian yang berupa kepuasan (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Secara komprehensif proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.⁷⁰

Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu : tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).

Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen akan kebutuhan akan suatu produk, yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu: upaya pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga, dan distribusi) dan pengaruh sosiologis eksternal pada konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan nonkomersial lainnya, kelas sosial,

⁷⁰ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar : Alaudin University Press, 2016) 10

budaya, dan subkultur) . Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.

Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut.

Tahap keluaran, dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.⁷¹

⁷¹ Razak, 10.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode ini dapat digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan kemudian menganalisisnya secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷² Peneliti menggunakan data berupa angka kemudian mengevaluasi hubungan secara statistik terkait pengaruh *store atmosphere*, harga, dan *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ketika berbelanja di Swalayan Roxy Jember. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

B. Populasi dan Sampel

Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berupa peristiwa, benda atau orang yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi pusat perhatian peneliti karena dianggap sebagai semesta penelitian.⁷³ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Kiai

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2009). 14

⁷³ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, et al., *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi ke-3*, (Lumajang: Widya Gama Press, 2021) 59

Haji Achmad Siddiq Jember yang pernah berbelanja di Swalayan Roxy Square Jember.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini dipilih karena dalam banyak kasus peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi. Untuk itu kita membutuhkan perwakilan populasi.⁷⁴ Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel.

Menurut Ferdinand, untuk penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat), ukuran sampel ditentukan sebesar 25 kali variabel independen.⁷⁵ Analisis regresi dengan 3 variabel independen yang peneliti gunakan membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 75 sampel responden.

Selanjutnya metode penarikan sampel menggunakan teknik *convenience sample*.⁷⁶ Kriteria penentuan sampel adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang pernah melakukan pembelian di Swalayan Roxy Square Jember.

⁷⁴ Paramita, 60.

⁷⁵ Augusty Fredinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2014) 173

⁷⁶ Ferdinand, 64

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu individu. sumber data penelitian adalah subjek yang dapat diperoleh, sehingga akan memperoleh informasi, atau biasa disebut dengan responden.⁷⁷

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran angket kepada 75 responden yang berisikan tentang tanggapan responden tentang penilaian mereka terhadap variabel penelitian, dan observasi. Kuisisioner nantinya akan dibagikan secara *online* menggunakan *google forms*, kepada setiap mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memenuhi kriteria.

Data sekunder yang digunakan dari laporan penelitian yang berupa dokumen dan data olahan yang berkenaan dengan sejarah singkat perusahaan, aktifitas perusahaan dan data lainnya yang diperlukan pada penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Kuisisioner (Angket)

⁷⁷ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Padang: Sukabina Press 2016) 59

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan terhadap responden lalu dijawab. Yang bertujuan untuk mendapat informasi yang lengkap mengenai suatu masalah. Dengan menggunakan model pertanyaan tertutup, artinya sudah disusun secara berstruktur, dimana alternatif jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu, sehingga responden tinggal memilih dengan alternatif pilihan yang ada.⁷⁸

Skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi dan pendapat responden terdiri dari beberapa pertanyaan yang mengarah ke objek yang akan diukur. Pertanyaan akan disediakan alternatif yang bertingkat. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, dalam bentuk pilihan ganda dengan jawaban yang akan diberi skor sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Neitral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat setuju (5)

b) Observasi

Melalui cara ini peneliti berharap dapat memakai kondisi obyektif berbagai hal yang menjadi sasaran penelitian, yaitu melakukan tinjauan langsung ke lokasi penelitian guna mengamati

⁷⁸ Berlian, 46

obyek penelitian.⁷⁹ Observasi yang dilakukan dengan melihat lokasi toko atau perusahaan dan mengamati secara langsung pada Swalayan Roxy Square Jember.

D. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan semua data dari responden atau data dari sumber data lainnya. Fungsi analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan menguji hipotesis yang diajukan.⁸⁰

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Data diolah menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*) versi 25.

a. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono instrument penelitian merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati, dan lebih khusus lagi semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian. Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek.⁸¹ Adapun untuk

⁷⁹ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Grub Penerbit CV Budi Utama 2012) 26.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung; Alfabeta, 2015). 147

⁸¹ Sugiyono, 147

melakukan pengukuran instrument penelitian ini, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Validitas data merupakan ukuran yang menunjukkan derajat validitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat divalidasi apabila mampu mengukur, mengungkapkan secara memadai, informasi yang diinginkan tentang variabel yang diteliti, tingkat validitas instrumen menentukan ukuran dimana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksudkan.⁸² Uji validitas pada penelitian ini, dilakukan pada setiap butir pernyataan atau dengan metode *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah subjek

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum X$ = Jumlah total skor x

$\sum Y$ = Jumlah total skor y

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat x

$\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat y

⁸² Dyah Budiasti, Agustinus Bandur., "*Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*", (Jakarta: Mitra Wacana Media) 146

Hasil kuisioner diukur dengan membandingkan rhitung dengan rtabel nilai r-product moment yang tertera pada tabel dengan signifikansi 5%. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut :

Apabila $rhitung > rtabel$ maka valid

Apabila $rhitung < rtabel$ maka tidak valid

Dikarenakan dalam uji validitas membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, maka *degree of freedom* (df) yang digunakan adalah:

$$df = n-2$$

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang bersifat konstruk atau ukuran variabel. Survei dianggap reliabel jika jawaban responden stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas penelitian dibantu oleh SPSS Statistics 25 yang menguji statistik *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

- a. 0 = Tidak memiliki reliabilitas (*No Reliability*)
- b. $>0,70$ = Reliabilitas dapat diterima (*Acceptable Reliability*)
- c. $>0,80$ = Reliabilitas yang baik (*Good Reliability*)
- d. $0,90$ = Reliabilitas yang sangat baik (*Excellent Reliability*)
- 1 = Reliabilitas sempurna (*Perfect Reability*)⁸³

⁸³ Dyah Budiasti, Agustinus Bandur, Ph.D. "*Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*", (Jakarta: Mitra Wacana Media,2018), 209

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan hasil regresi yang baik dan efisien. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji Glejser, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan scatter plot lalu dikuatkan dengan uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* digunakan untuk menguji normalitas residual. Uji K-S dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya.

2. Uji Multikolieritas

Uji multikolinearitas merupakan alat untuk menemukan korelasi antar variabel independen (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi dengan nilai benchmark VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:

a) Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

b) Jika nilai $Tolerance \geq 0.10$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat pengujian model regresi yang digunakan untuk mengetahui varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika deviasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki masalah homoskedastisitas atau tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Kriteria keputusan dasar adalah:

- a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika terdapat pola yang jelas, seperti titik – titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah menggunakan uji glejser. Uji Glejser dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Jika $sign > 0,05$ = tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Jika $sign < 0,05$ = terjadi gejala heteroskedastisitas

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Gujarati berpendapat bahwa analisis regresi pada hakekatnya adalah hubungan ketergantungan suatu variabel terikat (dependent) terhadap satu atau lebih variabel bebas (penjelas atau variabel bebas). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*store atmosphere*, harga dan penyajian produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).⁸⁴

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diramalkan

α = Konstanta (nilai Y' apabila X_1 X_2 X_3 $e = 0$)

β_1 = Koefisien regresi untuk X_1 (*store atmosphere*)

β_2 = Koefisien regresi untuk X_2 (harga)

β_3 = Koefisien regresi untuk X_3 (*display produk*)

X_1 = *Store atmosphere*

X_2 = Harga

X_3 = *Display Produk*

e = *Error*

⁸⁴ Gujarati, et all, *Dasar-dasar Ekonometrika* Yogyakarta:Erlangga, 2015) 56

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu bentuk prediksi, yang diungkapkan oleh penulis sebagai jawaban atau masalah sementara, yang bertujuan untuk mendeteksi pengaruh positif atau negatif yang signifikan antara variabel *store atmosphere* (X_1), harga (X_2) dan *display* produk (X_3). Keputusan pembelian yang bergantung pada variabel (Y)

1. Uji Signifikan Parsial (Uji-T)

Dalam penelitian ini uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji-t pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 0,05 dengan keputusan sebagai berikut: Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a) Jika nilai sign $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y
- b) Jika nilai sign $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1)$$

Keterangan :

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

1 = rumus

2. Uji Simultan (Uji-F)

Pada penelitian ini dilakukan uji-f untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $sign < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- b) Jika nilai $sign > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

$$F \text{ tabel} = F(k : n-k)$$

Keterangan :

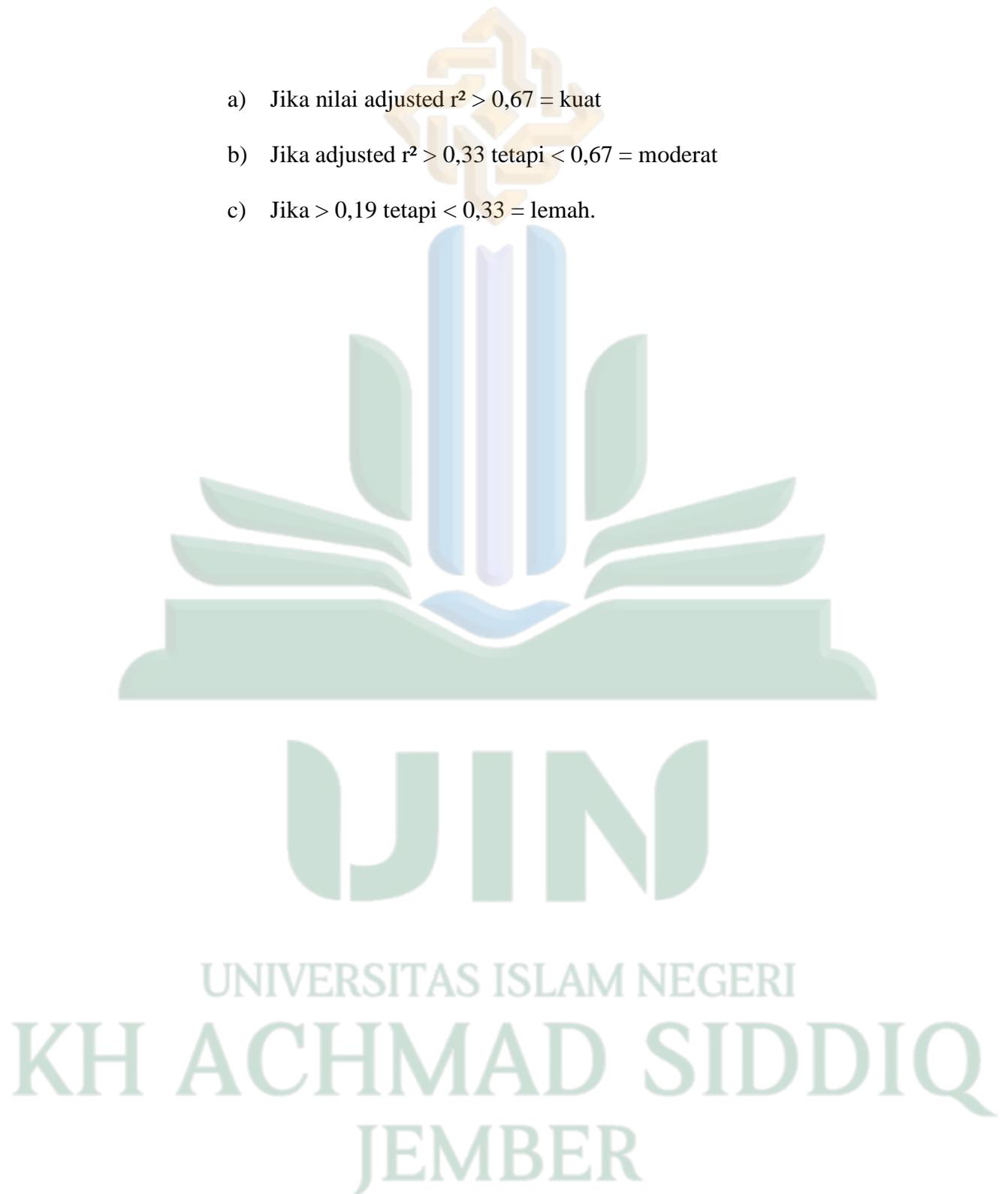
k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

3. Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi yang mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel terikat. Nilai R-Square dikategorikan sebagai berikut:

- a) Jika nilai adjusted $r^2 > 0,67$ = kuat
- b) Jika adjusted $r^2 > 0,33$ tetapi $< 0,67$ = moderat
- c) Jika $> 0,19$ tetapi $< 0,33$ = lemah.





BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian Swalayan Roxy Square Jember

Roxy Square Jember merupakan salah satu mall yang berada di Kabupaten Jember tepatnya di Jalan Hayam Wuruk NO. 50-58, Gerdu, Desa Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Roxy Square Jember adalah pusat perbelanjaan keluarga yang idenya adalah untuk menawarkan semua kebutuhan keluarga di satu tempat. Didirikan pada tahun 2012, luas bangunan 2 hektar, total 7 hektar. Jam buka Roxy Square buka setiap hari mulai pukul 10:00 hingga 22:00 WIB beroperasi setiap hari. Roxy Square Jember juga memiliki 2 lantai dengan banyak *tenant* dari perusahaan ternama dan populer yang menjual berbagai kebutuhan konsumen mulai dari pakaian, makanan, minuman, film, zona waktu, elektronik, transportasi, dll. Di dalamnya terdapat fasilitas umum seperti *ATM center*, toilet, mushola, tempat parkir, dan taman bermain anak. Letaknya yang strategis dan akses yang mudah membuatnya selalu ramai dikunjungi konsumen.

Roxy Square Jember merupakan salah satu mall yang berada di Kabupaten Jember tepatnya di Jalan Hayam Wuruk NO. 50-58, Gerdu, Desa Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Roxy Square Jember adalah pusat perbelanjaan keluarga yang idenya adalah untuk menawarkan semua kebutuhan keluarga di satu tempat. Didirikan pada tahun 2012, luas bangunan 2 hektar, total 7 hektar. Jam buka Roxy Square buka setiap hari mulai pukul 10:00 hingga 22:00

WIB beroperasi setiap hari. Roxy Square Jember juga memiliki 2 lantai dengan banyak *tenant* dari perusahaan ternama dan populer yang menjual berbagai kebutuhan konsumen mulai dari pakaian, makanan, minuman, film, zona waktu, elektronik, transportasi, dll. Di dalamnya terdapat fasilitas umum seperti *ATM center*, toilet, mushola, tempat parkir, dan taman bermain anak. Letaknya yang strategis dan akses yang mudah membuatnya selalu ramai dikunjungi konsumen.

Selain itu, Roxy Square Jember merupakan salah satu tempat belanja andalan Jember di berbagai tempat, bahkan masyarakat luar kota pun ikut berbelanja di Roxy Square Jember, dikarenakan harganya yang terjangkau dan lengkap terutama bagian swalayannya dari segala macam kebutuhan tersedia didalamnya seperti, makanan, minuman, peralatan mandi, hingga kosmetik. Harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau dibanding swalayan lainnya. Swalayan Roxy Square Jember merupakan tempat dimana masyarakat dapat membeli barang dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Masyarakat yang memiliki usaha toko kelontong mayoritas membeli grosir di Swalayan Roxy Square Jember, selain harganya yang terjangkau, mereka juga mendapatkan suasana yang nyaman, dan bersih. Sehingga tak heran jika Swalayan Roxy Square Jember kerap kali ramai konsumen dari golongan menengah kebawah, konsumen golongan menengah keatas, bahkan konsumen Swalayan Roxy Square Jember juga terdapat dari kalangan mahasiswa. Lokasi Roxy Square Jember yang sangat strategis menjadi sasaran utama mahasiswa terutama mahasiswa Universitas Islam

Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, yang jaraknya terbilang cukup dekat dengan area kampus.

B. Penyajian Data

Penyajian data meliputi temuan kunci untuk setiap variabel, disajikan secara singkat dalam bentuk tabel data, tabel, angka statistik atau grafik. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu, hasil data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

1. Deskripsi Data Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang berbelanja di Swalayan Roxy Square Jember. Terdapat 75 responden dengan kuisisioner yang disebar secara online dalam bentuk *google form*.

2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F	Percent
Laki-laki	19	25.3
Perempuan	56	74.7
Total	75	100.0

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa 25,3% responden atau 19 orang Laki-laki dan sisanya 74,7% responden, yaitu. 56 orang adalah perempuan. menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah

perempuan.

3. Karakteristik Fakultas Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan fakultas di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dari angkatan 2018-2022 yang terdiri dari 5 fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Ilmu dan Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah, Fakultas Syariah, dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora (FUAH), berikut untuk menentukan perbandingan fakultas responden:

Tabel 4.2
Fakultas Responden

Fakultas	Frequency	Percent
FeBI	38	50,7%
FTIK	27	36%
DAKWAH	2	2,7%
SYARIAH	5	6,7%
FUAH	3	4%
Total	75	100%

Sumber : Output SPSS 2023

Dari informasi pada tabel diketahui bahwa kuesioner disebar ke lima fakultas di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 75 responden mahasiswa yang pernah berbelanja di Swalayan Roxy Square Jember berasal dari 50,7% atau 38 mahasiswa FEBI, 36% atau 27 mahasiswa FTIK, 2,7% atau 2 mahasiswa Fakultas Dakwah, 6,7% atau 5 mahasiswa Fakultas Syariah, dan 4% atau 3 mahasiswa FUAH.

4. Karakteristik Angkatan Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan angkatannya di UIN Khas Jember. Angkatan 2018-2022 yang terdapat pada 5 Fakultas.

Tabel 4.3
ANGKATAN RESPONDEN

Angkatan	Frequency	Percent
2018	3	4%
2019	53	70,7%
2020	10	13,3%
2021	4	5,3%
2022	5	6,7%
Total	75	100%

Sumber : Output SPSS 2023.

Berdasarkan keterangan pada tabel, diketahui bahwa terdapat 4% atau 3 responden pada angkatan 2018. 70,7% atau 53 responden dari angkatan 2019. 13,3% atau 10 responden dari angkatan 2020. 5,3% atau 4 responden dari angkatan 2021, dan 6,7% atau 5 responden dari angkatan 2022.

5. Tingkat Persetujuan Responden

a. Store Atmosphere (X_i)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Mengenai Item Pernyataan
Store Atmosphere

VAR.	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{1.1}	Pencahayaan cukup terang, suhu dalam ruangan sejuk, dan kebersihan dalam swalayan sangat baik	1	1.3	1	1.3	5	6.7	47	62,7	21	28
X _{1.2}	Suara musik dalam swalayan roxy square memberi kenyamanan saat	1	1.3	1	1.3	22	29,3	36	48	15	20

	berbelanja										
X _{1.3}	Pintu masuk yang ada memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu lalang konsumen	1	1.3	2	2.7	8	10,7	37	49,3	27	36
X _{1.4}	Batasan gerak antar rak produk cukup lebar sehingga tidak mengganggu konsumen	-	-	5	6.7	18	24	43	57.3	9	12
X _{1.5}	Petunjuk arah dalam swalayan cukup jelas	-	-	6	8	16	21.3	39	52	14	18.7

Sumber: Output SPSS, 2023.

Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.4 di atas tanggapan sebagian responden cukup baik terhadap item-item pernyataan variabel *store atmosphere*. Sebagian responden menyatakan setuju dan sangat setuju, ditunjukkan pada presentase yang lebih besar dari pernyataan lainnya.

b. Harga (X₂)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Mengenai Item Pernyataan Harga

VAR.	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{2.1}	Harga produk sesuai dengan kualitasnya	1	1.3	1	1.3	13	17.3	39	52	21	28
X _{2.2}	Harga produk memenuhi harapan saya (terjangkau)	-	-	2	2.7	16	21,3	33	44	24	32
X _{2.3}	Harga produk jelas dan dapat dimengerti	1	1.3	-	-	13	17,3	39	52	22	29,3

VAR.	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{2.4}	Kesesuain harga produk sesuai dengan manfaat yang didapatkan	1	1.3	1	1.3	15	20	40	53.3	18	24
X _{2.5}	Setuju dengan harga produk yang ditawarkan swalayan	-	-	3	4	13	17.3	44	58.7	15	20

Sumber : Ouput SPSS 2023.

Pada tabel diatas 4.5 menunjukkan bahwa variabel harga mayoritas menjawab “setuju” pada pernyataan X_{2.5} dengan pernyataan yang dinilai paling positif, seperti terlihat pada tabel, mayoritas menjawab “setuju” dengan 58,7%.

c. *Display* Produk (X₃)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Responden Mengenai Item Pernyataan *Display* Produk

VAR.	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{3.1}	Saya melihat penataan produk sangat rapi	1	1.3	4	5.3	24	32	36	48	10	13.3
X _{3.2}	Saya mudah menemukan produk yang saya mau karena terdapat penataan nama produk	-	-	5	6.7	24	32	30	40	16	21.3
X _{3.3}	Saya tertarik membeli karena terdapat beberapa keanekaragaman jenis produk	2	2.7	1	1.3	17	22.7	38	50.7	17	22.7

VAR.	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{3.4}	Pemasangan label harga mudah dipahami dan sesuai	2	2.7	1	1.3	15	20	39	52	18	24
X _{3.5}	Penataan produk mudah dijangkau	1	1.3	2	2.7	17	22.7	46	61.3	9	12

Sumber : Output SPSS 2023.

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa *Display* Produk sudah baik dalam merespon item-item pernyataan. Hal ini dapat dilihat salah satunya pada pernyataan X^{3.5} dengan presentase sebesar 61,3%, artinya mendapatkan respon positif.

d. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Mengenai Item Pernyataan
Keputusan Pembelian Konsumen

VAR.	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	Saya memutuskan pembelian di swalayan roxy square jember karena kualitas produknya bagus	1	1.3	1	1.3	23	30.7	39	52	11	14.7
Y2	Saya memutuskan pembelian di swalayan roxy square jember karena terdapat produk yang variatif, dan mudah menemukan	-	-	2	2.7	19	25.3	38	50.7	16	21.3

VAR.	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	barang yang saya mau										
Y3	Saya memutuskan di swalayan roxy square jember karena tempatnya bersih dan nyaman	1	1.3	2	2.7	16	21.3	41	54.7	15	20
Y4	Saya memutuskan pembelian di swalayan roxy square jember karena harganya yang terjangkau	-	-	3	4	11	14.7	39	52	22	29.3
Y5	Saya memutuskan melakukan pembelian di swalayan roxy square jember karena menyediakan beberapa macam metode pembayaran	1	1.3	3	4	20	26.7	36	48	15	20

Sumber : Output SPSS, 2023.

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa mayoritas menjawab “seuju” dapat dilihat salah satunya pada pernyataan Y3, dengan presentase 54,7% artinya pada pernyataan tersebut mendapatkan respon paling positif.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini mengukur validitas kuesioner yang digunakan. Sebuah survei dianggap valid jika dapat menunjukkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Setiap item kuesioner dianggap valid jika diketahui

dengan mengukur hubungan antara r_{hitung} dan r_{tabel} , dimana r_{tabel} muncul pada tabel *r-product moment* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid

Karena uji validitas membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , maka derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$df = n-2$$

$$df = 75-2 = 73 = 0,227 r_{tabel}$$

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	Rtabel	rhitung	Keterangan
Store Atmosphere (X ₁)	X1.1	0,05	0,227	0,758	Valid
	X1.2	0,05	0,227	0,646	Valid
	X1.3	0,05	0,227	0,786	Valid
	X1.4	0,05	0,227	0,600	Valid
	X1.5	0,05	0,227	0,755	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,05	0,227	0,866	Valid
	X2.2	0,05	0,227	0,898	Valid
	X2.3	0,05	0,227	0,796	Valid
	X2.4	0,05	0,227	0,846	Valid
	X2.5	0,05	0,227	0,849	Valid
Display Produk (X ₃)	X3.1	0,05	0,227	0,727	Valid
	X3.2	0,05	0,227	0,841	Valid
	X3.3	0,05	0,227	0,856	Valid
	X3.4	0,05	0,227	0,770	Valid
	X3.5	0,05	0,227	0,843	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,05	0,227	0,825	Valid
	Y2	0,05	0,227	0,856	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	Rtabel	rhitung	Keterangan
(Y)	Y3	0,05	0,227	0,904	Valid
	Y4	0,05	0,227	0,837	Valid
	Y5	0,05	0,227	0,839	Valid

Sumber: Output SPSS 2023.

Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap ekspresi yang digunakan dalam kuisioner, $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat divalidasi dan digunakan pada semua model pengujian berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebagai konsistensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam kondisi (waktu dan tempat) yang berbeda. Secara khusus reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil score pada item-item yang terdapat pada kuisioner. Tujuan utama uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan untuk penentuan ketepatan hasil pengukuran pada sampel yang sama dalam waktu yang berbeda. Suatu variable dikatakan reliable ketika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Jika nilai *Cronbach's alpha* (α) $> 0,60$ maka reliabel

Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$ tidak dapat diandalkan⁸⁵

⁸⁵ Dyah Budiastuti, Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018) 213

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,60	0,752	<i>Reliable</i>
Harga (X_2)	0,60	0,905	<i>Reliable</i>
<i>Display Produk</i> (X_3)	0,60	0,865	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,905	<i>Reliable</i>

Sumber: Output SPSS 2023.

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas di atas, masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* totalnya $> 0,60$.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat diartikan reliabel.

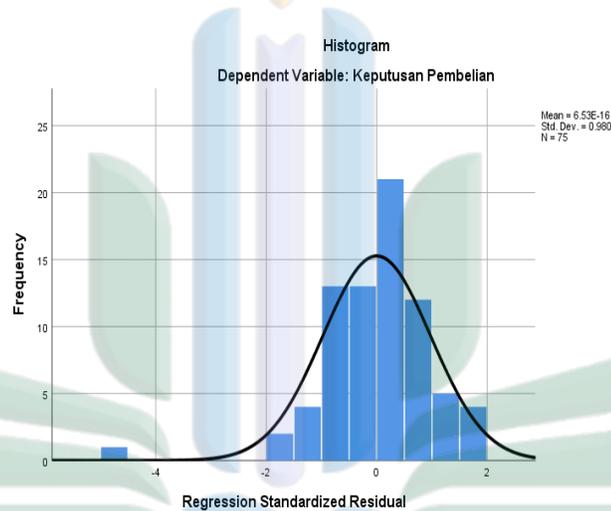
c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil regresi yang baik dan efisien digunakan uji asumsi klasik .

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengevaluasi distribusi data dalam kumpulan data atau variabel, terlepas dari apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Dapat ditentukan dari pengukuran grafik histogram.

Gambar 4.1
Histogram Normalitas

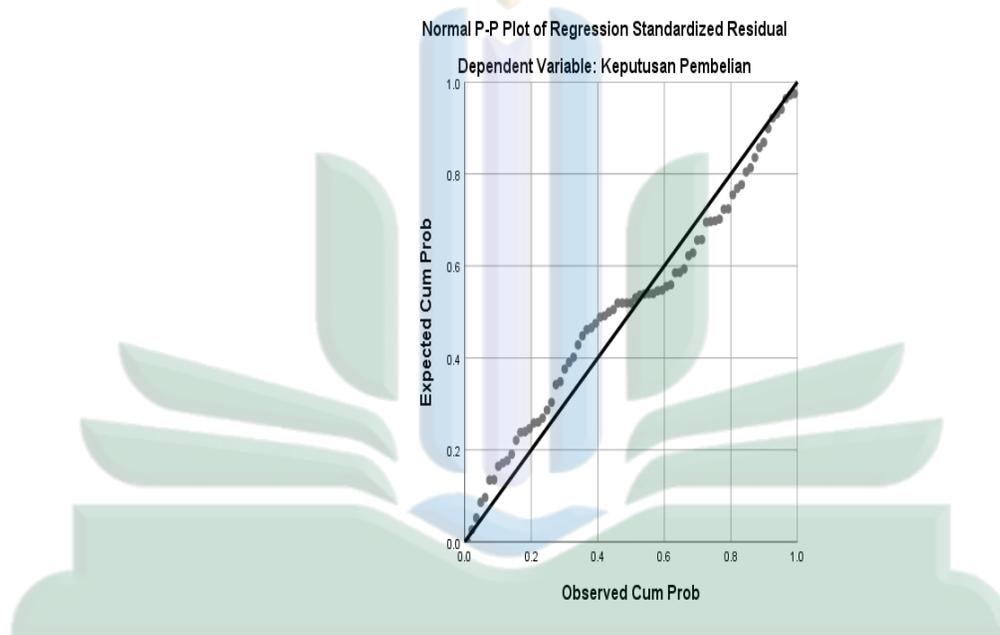


Sumber: Output SPSS, 2023

Hasil output SPSS, dari grafik histogram di atas terlihat distribusi garis normal. Artinya normalitas residual pada penelitian ini terdistribusi normal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Gambar 4.2
Normal Plot



Sumber: Output SPSS, 2023.

Menurut Imam Ghozali, dapat dikatakan bahwa jika terdapat pola titik yang mewakili data aktual mengikuti garis diagonal, maka hal tersebut adalah normal.⁸⁶

Untuk memperkuat data diatas maka bisa digunakan cara *Kolmogrov-Smirnov* untuk semua variable dengan SPSS, pengujian ini dilakukan berdasarkan kriteria berikut:

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ = distribusi residual data dinyatakan normal.

⁸⁶ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011) 95

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ = distribusi residual dinyatakan tidak normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
75	0,101	0,058

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian SPSS untuk menormalkan data, Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa Asymp. Sign (2-tailed) 0,058 yang berarti lebih besar dari 0,05. Ini memastikan bahwa data didistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu metode untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Imam Ghozal, dasar putusan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ nilai VIF $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ nilai VIF $> 10,00$ artinya telah terjadi multikolinieritas.⁸⁷

⁸⁷ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011) 108

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
<i>Store Atmosphere</i>	0,580	1,723
Harga	0,363	2,754
<i>Display Produk</i>	0,344	2,904

Sumber : Output SPSS 2023.

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) memiliki nilai tolerance $0,580 > 0,10$ dan nilai VIF $1,723 < 10,00$. Artinya tidak ada korelasi antara variabel dependen dengan variabel (X_1) tanpa adanya multikolinieritas.

Variabel harga (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,363 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,754 < 10,00$. Menyatakan, tidak ada korelasi antara variabel dependen dengan variabel harga (X_2) sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Variabel *display produk* (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,334 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,904 < 10,00$. Menyatakan tidak terdapat korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen produk (X_3), sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

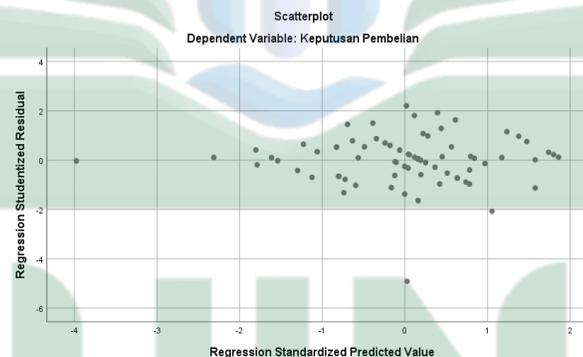
3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan observasi dan residual dalam model regresi. Cara untuk mencari atau melihat perbedaan antara residual

adalah dengan melihat hasil uji *scatter plot*. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika grafik *scatter plot* menunjukkan pola yang jelas, bergelombang, melebar, menyempit, maka terindikasi adanya heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan nilai (titik) pada sumbu y berada di atas dan di bawah 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸⁸

Gambar 4.3
Grafik Scatter Plots



Sumber : Output SPSS, 2023.

Dari grafik di atas terlihat bahwa skor pada sumbu Y tersebar di atas 0 dan di bawah 0. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini, sehingga dapat dilanjutkan pada langkah selanjutnya. dengan metode uji Glejser. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varian dari nilai

⁸⁸ Imam Ghazali. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011) 139

residual semua pengamatan dalam model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser

Model	Sig
<i>Store Atmosphere</i>	0,362
Harga	0,112
<i>Display Produk</i>	0,012

Sumber : Data yang diolah 2023

Berdasarkan hasil uji Glejser di atas terlihat nilai signifikansi variabel *store atmosphere* (X_1) sebesar $0,362 > 0,005$, nilai signifikansi variabel harga (X_2) sebesar $0,112 > 0,005$, dan nilai signifikansi *display produk* (X_3) adalah $0,012 > 0,05$. Ketiga variabel tersebut dikatakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan alat yang dilakukan untuk menguji 2 atau lebih variable independen terhadap satu variable dependen. Uji untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen *Store Atmosphere* (X_1), Harga (X_2) dan *Display Produk* (X_3) dengan variable dependen Keputusan Pembelian (Y) apakah setiap variabel berhubungan positif atau negatif dan memprediksi variabel tersebut apabila nilai variable mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan linier berganda pada variabel adalah seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$= 0,415 + 0,173.X_1 + 0,337.X_2 + 0,465.X_3 + e$$

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	T	Sign
(Constant)	0,415	0,266	0,791
<i>Store Atmosphere</i>	0,173	1,762	0,082
Harga	0,337	3,222	0,002
<i>Display Produk</i>	0,465	4,396	0,000

Sumber : Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai α 0,415 adalah konstanta atau keadaan dimana variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *store atmosphere* (X_1), harga (X_2) dan *display produk* (X_3). Dan diketahui nilai dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$\beta_1 \cdot X_1$ memiliki nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,173 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya setiap kenaikan variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,173, dengan asumsi bahwa variabel lain yang tidak dipertimbangkan pada penelitian ini.

$\beta_2 \cdot X_2$ memiliki nilai koefisien regresi X_2 0,337 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya setiap kenaikan variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,337 pada

saat variabel lain tidak dipertimbangkan pada penelitian ini.

$\beta_3 \cdot X_3$ nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,465 menunjukkan bahwa variabel display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya setiap kenaikan variabel tampilan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,465 pada saat variabel lain tidak dipertimbangkan pada penelitian ini

e. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T ini menentukan apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Keputusan tersebut didasarkan pada:

- a. Jika nilai thitung > ttabel atau sign < 0,05 = secara parsial berpengaruh atau hipotesis diterima
- b. Jika nilai thitung < ttabel atau sign > 0,05 = secara parsial tidak berpengaruh atau hipotesis ditolak.⁸⁹
- c. Rumus mencari ttabel = $(\alpha/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 75-3-1)$

$$= (0,025 : 71) = 1,99394$$

Dari angka tersebut diperoleh angkat nilai ttabel adalah sebesar 1,99394. Sesuai dengan hasil pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) pada setiap variable (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variable (Y)

⁸⁹ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011) 101

adalah :

1) Pengaruh *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan hasil yang diuraikan pada tabel 4.13 dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Roxy Square Jember.

H_1 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Roxy Square Jember.

Hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai thitung sebesar $1,762 < t_{tabel} 1,99394$ dan nilai sign sebesar $0,082 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak. Artinya variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan hasil yang diuraikan pada tabel 4.13 dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember.

H_2 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember.

Hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai thitung sebesar $3,222 > 1,993$ t_{tabel} dan nilai sign sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H^2 diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan dengan hasil yang diuraikan pada tabel 4.13 dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Display* Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember.

H_3 = *Display* Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember.

Hasil perhitungan pada tabel 4.15 diperoleh nilai thitung sebesar $4,396 > 1,993$ dan nilai sign sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H^3 diterima. Artinya variabel *display* produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Nilai sign $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ = berpengaruh secara simultan
- b) Nilai sign $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ = tidak berpengaruh secara simultan

Cara menghitung F_{tabel} .

$$F_{tabel} = F(k : n-k) = F(3 : 75-3) = F(3 : 72) = 2,73$$

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Model	Df	F	Sign
Regression	3	63,160	0,000
Residual	71		
Total	74		

Sumber: Output SPSS, 2023

Dari F-tabel di atas diketahui bahwa besarnya pengaruh *store atmosphere* X_1 , harga X_2 dan *display* produk X_3 terhadap keputusan pembelian konsumen adalah $0,0000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 63,160 > F_{tabel} 2,73$. Sehingga hal ini membuktikan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa X_1 , X_2 , X_3 mempunyai pengaruh yang berpengaruh signifikan terhadap Y secara bersamaan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji digunakan untuk mengukur seberapa jauh sproporsi variabel bebas terhadap kenaikan dan penurunan bahwa variabel independen dalam menunjukkan variabel dependen sangat terbatas adalah uji koefisien determinasi (R_2).

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R
1	0,853	0,727	0,716

Sumber : Output SPSS, 2023

Dari output diatas didapatkan nilai pada *Adjusted R² Square* sebesar $0,716 > 0,67$ yang artinya berada pada kategori kuat *store atmosphere* (X_1), harga (X_2), dan *display* produk (X_3), dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Nilai *R Square* pada tabel diatas diketahui sebesar 0,727 hal ini mengandung arti bahwa variabel *store atmosphere* (X_1), harga (X_2), dan *display* produk (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 72,7%.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Roxy Square Jember. Berikut ini adalah pembahasan dari setiap hipotesis, yakni:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pada hipotesis pertama menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil diperoleh nilai thitung

sebesar $1,762 < 1,99394$ dan nilai sign sebesar $0,082 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Naiknya persepsi responden atas dimensi *store atmosphere* yang ada pada Swalayan Roxy Square Jember, memunculkan rasa nyaman ketika mengunjungi dan berbelanja betah untuk berlama-lama di swalayan yang dimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian produk.

Semakin baik suasana belanja yang tercipta, maka dapat memberikan efek positif bagi pengunjung Supermarket Roxy Square Jember. Suasana belanja merupakan dimensi yang dominan di supermarket Roxy Square Jember, penataan yang baik dan menarik untuk menciptakan suasana berbelanja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Keadaan swalayan yang bersih, diiringi dengan lagu-lagu yang membuat suasana nyaman berbelanja, pelayanan yang baik dan juga ruangan yang ber AC membuat konsumen semakin nyaman ketika mengelilingi setiap sudut swalayan.

Hal tersebut ternyata tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian pada swalayan, disebabkan ada beberapa faktor lain yang lebih penting untuk bisa saja menjadi pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Safitri yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga”⁹⁰, yang menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap beberapa keputusan pembelian konsumen. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aris Ariyanto yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan”⁹¹, yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pada hipotesis kedua menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen”, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil diperoleh nilai thitung sebesar $3,222 > 1,993$ dan nilai sign sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H^2 diterima, dan H_0 ditolak.

Harga memiliki peranan penting dalam pertukaran pemasaran, karena harga suatu produk dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sehingga ini menjadi tantangan bagi perusahaan ritel untuk dapat memberikan harga terbaik. Tentunya konsumen

⁹⁰ Irma Safitri, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga” (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019)

⁹¹ Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sumarsi, “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan” *Jurnal ekonomi Efektif* 3, no.1 (Oktober, 2020): 29

mempertimbangkan dimana ia akan berbelanja dengan melihat daya saing harga antar tempat satu dengan tempat yang lainnya. Apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi, lebih rendah, atau lebih rendah dari rata-rata lokasi pembelian lainnya.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin mengambil keputusan, yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Seperti fenomena yang terjadi pada Swalayan Roxy Square Jember dihari-hari besar bahkan tiap minggunya ramai sekali pengunjung yang berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa harga yang diberikan oleh Swalayan Roxy Square Jember relatif terjangkau.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rohatul Jannah yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Comprest Widang Tuban”⁹² yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aris Ariyanto yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD

⁹² Dwi Rohatul Jannah, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Comprest Widang Tuban” (Skripsi: Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2022)

Tangerang Selatan”⁹³, yang menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan.

3. Pengaruh *Display* Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pada hipotesis ketiga menyatakan bahwa “*Display* Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai thitung sebesar 4,396 > 1,993 dan nilai sign sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Display produk merupakan suatu cara penataan produk, terutama produk yang dipilih dengan tujuan untuk menarik konsumen. Dengan tata letak produk yang baik secara terorganisir, kreatif dan inovatif, akan menghasilkan penjualan produk yang maksimal. *Display* produk juga dapat memudahkan konsumen untuk melihat, kemudian menentukan barang yang ia cari. Melihat produk yang ditawarkan dengan penataan yang baik secara tidak langsung telah mendorong keinginan konsumen melalui daya tarik penglihatan secara langsung.

Menerapkan penataan yang baik adalah salah satu cara kesuksesan pelayanan mandiri (*self service*). Konsumen dengan mudah memilih produk. Seperti yang telah diterapkan oleh Swalayan Roxy Square Jember melalui

⁹³ Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sumarsi, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan” Jurnal ekonomi Efektif 3, no.1 (Oktober, 2020): 29

penataan produk hingga rak yang bersih dan rapi membuat konsumen menjadi nyaman dan betah ketika berkeliling swalayan.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Lastriyani yang berjudul “Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Di Jati Asih Bekasi”⁹⁴ yang menyimpulkan bahwa berpengaruh positif atau signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supardi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian”⁹⁵ yang menyebutkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pada hipotesis ini menyatakan bahwa “*Store Atmosphere*, Harga dan *Display* Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” hal ini dapat dibuktikan dengan hasil yang diperoleh pada tabel 4.14 nilai sign sebesar $0,0000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 63,160 > F_{tabel} 2,73$. Maka hal tersebut membuktikan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Diperkuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,727 atau 72,7% dan nilai Adjusted R sebesar $0,716 > 0,67$ yang artinya pengaruh *Store*

⁹⁴ Indri Lastriyanti, “Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Di Jati Asih Bekasi”, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.3, No.4, Juli 2021.

⁹⁵ Supardi, Maryanto, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian”, Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, vol.2 No.1, 2022.

Atmosphere (X_1), *Harga* (X_2), dan *Display Produk* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Swalayan Roxy Square Jember sebesar 71,6% dan berada pada kategori kuat, sehingga H4 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa pada saat *store atmosphere* baik maka keputusan pembelian konsumen meningkat, sehingga konsumen senang dan nyaman saat berbelanja di Swalayan Roxy Square Jember. Didukung dengan penawaran harga produk yang terjangkau, harga dan kualitas yang sesuai, kemudian penataan produk yang terorganisir secara baik sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dipilih, hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember.

Dari hasil perhitungan definisi model diketahui bahwa pengaruh seluruh variabel yang diteliti sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut dapat ditarik kesimpulan tentang keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil penelitian dan analisis suasana toko, harga dan presentasi produk supermarket Roxy Square Jember (penelitian oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember):

1. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji perhitungan pada tabel diperoleh nilai thitung $>$ ttabel sebesar $(1,762 < 1,993)$ dan nilai sign sebesar $0,082 > 0,05$, sehingga H_0 diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji diperoleh nilai thitung sebesar $3,222 > 1,993$ ttabel dan nilai sign sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_2 diterima.
3. *Display* produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji perhitungan pada tabel nilai thitung sebesar $4,396 > 1,993$ ttabel dan nilai sign sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_3 diterima.
4. *Store Atmosphere*, Harga dan *Display* Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan

dengan hasil perhitungan pada tabel nilai signifikansi sebesar $0,0000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 63,160 > F_{tabel} 2,73$ sehingga H_4 diterima.

B. Saran

Efek yang diperoleh dan dimanfaatkan dari hasil penelitian dan pengolahan di atas adalah sebagai berikut:

1. Swalayan Roxy Square Jember

Strategi pemasaran yang diterapkan diharapkan dapat dipertahankan, diperluas dan juga ditingkatkan terutama dari segi harga dan penyajian produk sehingga lebih menarik perhatian konsumen sehingga dapat memutuskan untuk membeli guna meningkatkan penjualan. .

2. Peneliti berikutnya

Bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti keputusan pembelian konsumen, perlu memberikan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Yoga. "The Effects of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In-Pulo Ampel District". *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, Vol. 1, No.2 (2021):13.
- Arifin, Zulkarnain Moch. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no.1 (2018): 1-7.
- Arina, Ely dan Badrus Sryadi. *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XI*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Ariyanto, Aris. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan" *Jurnal ekonomi Efektif* 3, no.1 (Oktober, 2020): 29
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press 2016.
- Berman, Barry dan Joel R Evans. *Retail Management a Strategic Approach*. England: Pearson, 2013.
- Chaniago, Harmon. *Manajemen Ritel dan Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital, 2000.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Per Kata*. Bandung Barat: Pondok Yatim Al-Hilal, 2012.
- Fawzi, Marissa, Grace Haque. *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Impementasi*. Tangerang selatan: Pascal Books 2022.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Fredinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 201.
- Government. "Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel." CEIC DATA, 07 November 2022. <https://www.ceicdata.com/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press 2019.
- Kent B, Monroe. *Pricing Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill Irwin-University of illinois-champaign, 2003.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta:Erlangga, 2012.
- Lamb. “Pemasaran, edisi pertama,” et all. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lastriyanti, Indri dan Laely Purnamasari. “Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Jati Asih Bekasi” *Jurnal Ekonomi Efektif* 3, no.4 (Juli 2021):1-22.
- Mansur, Thoha. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta). Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Mariana, Usti Yessi. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Terbit Kuningan” (survey pada konsumen Toserba Terbit Kuningan) *Indonesian Journal Of Strategic Management*. Vol.1, No.1 (2018) 33.
- Mowen, John C. “Perilaku Konsumen, Jilid Pertama, Alihbahasa Lina Salim,” et all. Jakarta: Erlangga 2002.
- Putra, Yuliandre. “Pengaruh Store Atmosphere, Food Quality dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Kedai Kebun Dharmasraya Sumatera Barat” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alaudin University Press, 2016.
- Rohatul, Jannah Dwi. “Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban” Skripsi, Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2022.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Grub Penerbit CV Budi Utama 2012.
- Safitri, Irma. “Pengaruh Store Atmosphere. Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Surya, Jaya Handy. “Pengaruh Atmosphere Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Pada Temday Store Denpasar” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.6 (2018) 1-26.

Sutrisno. *Modul Menata Produk*. Sukabumi: Ghalia Indonesia, 2007.

Wijaya, Andre. “Pusat Perbelanjaan Rakyat Jember Roxy Square Ramah Publik.” MEMO NUSANTARA.COM, 07 November 2022. <https://www.memonusantara.com/2017/12/pusat-perbelanjaan-rakyat-jember-roxy.html>

Wulandari, Dwi. “Analisis Penerapan Teori Antrian Pada Supermarket Roxy Square-Mandiri Land Di Jalan Hayam Wuruk Jember” diakses 08 November 2022, <https://123dok.com/document/wq2eor6q-analisis->

Yuana, Dora. “Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.12 (2018), 1-22.

ZA, Zainurossalamnia Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat, Forum Pemuda Aswaja, 2020.



LAMPIRAN 1 : Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hilalia Anugrahayu
NIM : E20192188
Program Studi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 13 April 2023

Saya yang menyatakan



Hilalia Anugrahayu
E20192188

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga dan <i>Display Produk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Roxy Square Jember	<p>Variabel Bebas :</p> <p>Store Atmosphere (X_1), Harga (X_2) dan <i>Display Produk</i> (X_3)</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Store Atmosphere</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Interior</i>(bagian depantoko) 2. <i>Store Exterior</i>(bagian dalam toko) 3. <i>Store layout</i> (tata letak) 4. <i>Interior display</i> (desain interior) <p>Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p><i>Display Produk</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dilihat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa Aktif UIN KH. Achmad Siddiq Jember yang pernah berbelanja di Swalayan Roxy Square jember 2. Swalayan Roxy Square Jember. 	<p>Penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner (google form), observasi. Analisis data, uji validitas reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Swalayan Roxy Square Jember? 5. Apakah Swalayan Roxy Square Jember? 6. Apakah <i>display produk</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Mudah dijangkau 3. Kerapihan penataan produk 4. Terlihat menarik <p>Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Gaya hidup 3. Persepsi 4. Pengalaman 5. Pembelajaran 6. Emosi <p>Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi ekonomi 7. Trend pasar 8. Perubahan teknologi 9. Sosial budaya 			
--	--	---	--	--	--

		10. Isu politik dan sentimen golongan.			
--	--	--	--	--	--



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KULACUMAD SIDDIO

LAMPIRAN 3: Surat Izin Penelitian dan Surat Selesai Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 666 /Un.22/7.a/PP.00.9/04/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Hilalia Anugrahayu
NIM : E20192188
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 15 Januari - 14 Februari 2023 dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Roxy Square Jember (Studi Kasus Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) ."

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 April 2023

Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik



LAMPIRAN 4 : Surat Kuisioner

Kepada

Yth. Saudara/I/Responden Di tempat

Assalamualaikum.wr.wb dengan hormat

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Roxy Square Jember, maka saya:

Nama : Hilalia Anugrahayu

NIM : E20192188

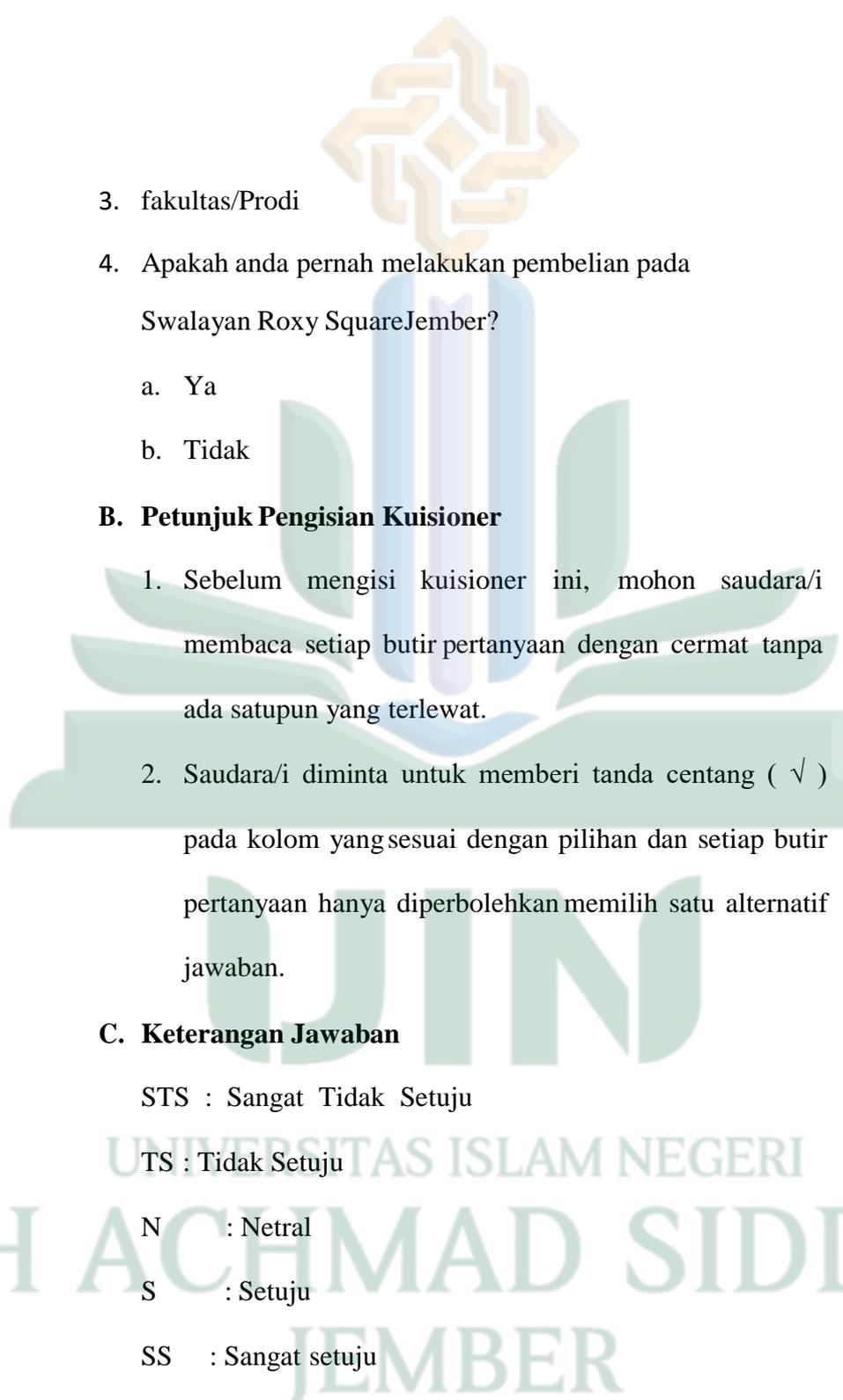
Prodi : Ekonomi Syariah/FEBI

Memohon kesediaan Saudara/I untuk berkenan mengisi kuisioner untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian saya. Identitas Saudara/I dijamin kerahasiaannya. Informasi yang Saudara/I berikan hanya digunakan untuk penelitian ini saja.

Bagian isi kuisioner

A. Profil Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin

- 
3. fakultas/Prodi
 4. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Swalayan Roxy Square Jember?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Sebelum mengisi kuisisioner ini, mohon saudara/i membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat tanpa ada satupun yang terlewat.
2. Saudara/i diminta untuk memberi tanda centang (\checkmark) pada kolom yang sesuai dengan pilihan dan setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.

C. Keterangan Jawaban

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
A. STORE ATMOSPHERE X1						
1	Pencahayaan cukup terang, suhu dalam ruangan sejuk, dan kebersihan dalam swalayan sangat baik					
2	Suara musik dalam swalayan roxy square memberi kenyamanan saat berbelanja					
3	Pintu masuk yang ada memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu lalang konsumen					
4	Batasan gerak antar rak produk cukup lebar sehingga tidak mengganggu konsumen					
5	Petunjuk arah dalam swalayan cukup jelas					
B. Harga X2						
6	Harga produk sesuai dengan kualitasnya					
7	Harga produk memenuhi harapan saya (terjangkau)					
8	Harga produk jelas dan dapat dimengerti					
9	Kesesuaian harga produk sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
10	Setuju dengan harga produk yang ditawarkan swalayan					
C. Display Produk X3						
11	Saya melihat penataan produk sangat rapi					

12	Saya mudah menemukan produk yang saya mau karena terdapat penataan nama produk					
13	Saya tertarik membeli karena terdapat beberapa keanekaragaman jenis produk					
14	Pemasangan label harga mudah dipahami dan sesuai					

15	Penataan produk mudah dijangkau					
----	---------------------------------	--	--	--	--	--

D. Keputusan Pembelian Y

16	Saya memutuskan pembelian di swalayan roxy square jember karena kualitas produknya bagus					
17	Saya memutuskan pembelian di swalayan roxy square jember karena terdapat produk yang variatif, dan mudah menemukan barang yang saya mau					
18	Saya memutuskan di swalayan roxy square jember karena tempatnya bersih dan nyaman					
19	Saya memutuskan pembelian di swalayan roxy square jember karena harganya yang terjangkau					
20	Saya memutuskan melakukan pembelian di swalayan roxy square jember karena menyediakan beberapa macam metode pembayaran					

LAMPIRAN 6 : Tabulasi Data Penelitian

No	STORE ATMOSPHERE X1					Tot al X ¹	HARGA X2					Tot al X ²	DISPLAY PRODUK X3					To tal X ³	KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					Tot alY
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
2	1	1	1	4	2	9	1	2	1	1	2	7	1	3	1	1	2	8	1	2	1	2	2	8
3	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
6	5	3	4	3	4	19	2	3	4	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
7	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
8	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
9	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	21	3	3	4	5	3	18	3	4	4	4	4	19
10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
11	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	4	18	2	2	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
13	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	4	18	2	3	3	4	3	15	3	4	4	4	3	18
14	5	3	3	4	5	20	5	3	3	5	4	20	4	4	4	1	3	16	4	3	4	5	3	19



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KILACUMAD SIDDIQ

15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
16	4	3	3	3	4	17	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	3	4	4	5	3	19
17	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
18	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	3	18	3	2	4	4	4	17	3	3	3	4	3	16
19	4	3	4	4	4	19	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
20	4	4	4	2	3	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
22	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22
23	4	4	2	4	2	16	3	2	4	2	2	13	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	3	17
24	5	3	5	4	2	19	3	4	3	4	4	18	5	5	4	3	4	21	3	3	2	2	1	11
25	4	3	4	3	5	19	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
27	5	4	4	4	3	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
28	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
29	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16
31	4	4	5	5	5	23	3	5	5	4	5	22	3	3	3	4	5	18	2	3	5	5	5	20
32	4	4	5	3	4	20	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22
34	5	3	5	5	4	22	3	3	3	3	3	15	3	5	5	5	4	22	4	5	5	4	5	23
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
36	4	3	4	3	3	17	5	5	4	3	4	21	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19
37	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	4	17
38	2	3	2	2	2	11	3	3	3	3	4	16	4	2	1	3	1	11	3	3	3	2	2	13

39	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
42	5	3	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19	5	3	3	3	3	17	3	4	4	4	3	18
43	4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
44	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	4	4	4	5	4	21
45	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
46	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
47	4	2	5	5	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
48	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	5	3	19	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	4	21	3	4	5	5	4	21	4	5	4	5	5	23
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
54	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
55	5	3	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
56	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
58	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	4	4	4	5	5	22
59	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19
60	3	4	5	3	4	19	4	5	4	3	3	19	2	3	3	4	3	15	3	5	3	4	3	18
61	4	4	5	3	3	19	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	3	20
62	4	5	4	3	4	20	4	4	4	5	4	21	4	3	5	4	3	19	5	5	5	4	4	23
63	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

64	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	3	20	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18
65	4	4	5	4	4	21	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17
66	4	4	4	3	4	19	5	5	5	3	3	21	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
67	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22
70	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	4	23
71	5	5	3	2	2	17	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24
72	4	5	4	3	4	20	4	4	4	5	4	21	4	5	5	3	3	20	4	5	5	5	3	22
73	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	3	17
74	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16
75	4	3	4	4	2	17	4	3	3	4	2	16	3	2	2	2	3	12	4	2	2	4	2	14



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KULACUMAD SIDDIQ

LAMPIRAN 7: R tabel

Tabel r Product Moment Sign 0,05 (two tail)

N	R	N	r	N	R	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

LAMPIRAN 8: Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.442**	.537**	.322**	.435**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.442**	1	.386**	.110	.337**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.347	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.537**	.386**	1	.349**	.498**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.322**	.110	.349**	1	.375**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.005	.347	.002		.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.435**	.337**	.498**	.375**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.758**	.646**	.786**	.600**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.778	.592	.691	.606	.866
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.778	1	.695	.643	.693	.898
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.592	.695	1	.518	.584	.796
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.691	.643	.518	1	.746	.846
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.606	.693	.584	.746	1	.849
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.866	.898	.796	.846	.849	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.621**	.498**	.348**	.466**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.621**	1	.651**	.486**	.623**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.498**	.651**	1	.610**	.690**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.348**	.486**	.610**	1	.663**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.5	Pearson Correlation	.466**	.623**	.690**	.663**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.727**	.841**	.856**	.770**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.712**	.669**	.595**	.559**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.712**	1	.722**	.609**	.625**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.669**	.722**	1	.731**	.728**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.595**	.609**	.731**	1	.633**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75

Y5	Pearson Correlation	.559**	.625**	.728**	.633**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.825**	.856**	.904**	.837**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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



Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Display Produk*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

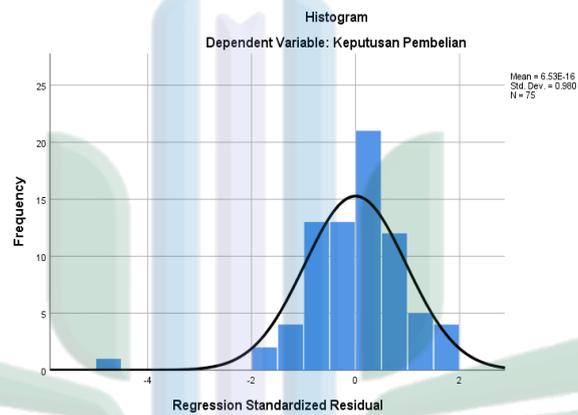
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

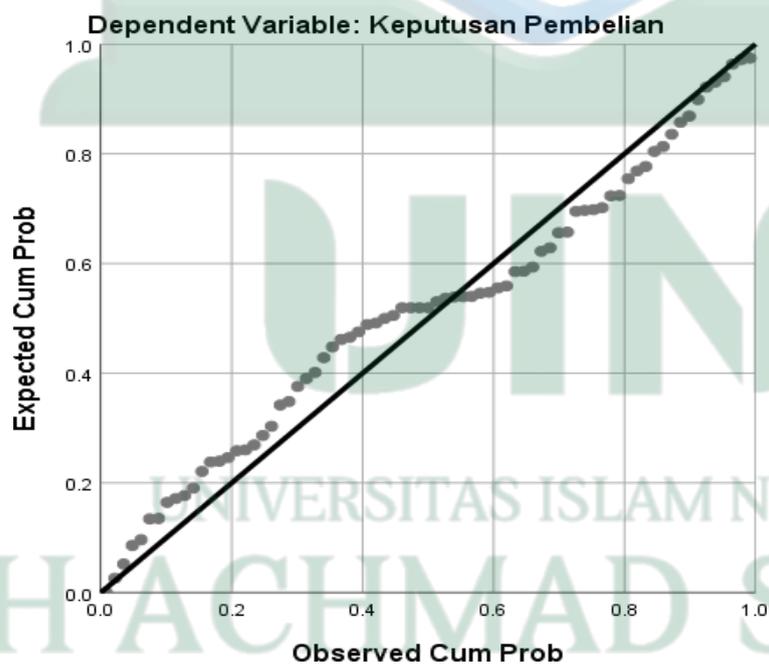
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

LAMPIRAN 9 : Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test

N	75	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75542394
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.072
	Negative	-.101
Test Statistic	.101	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.058 ^c	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

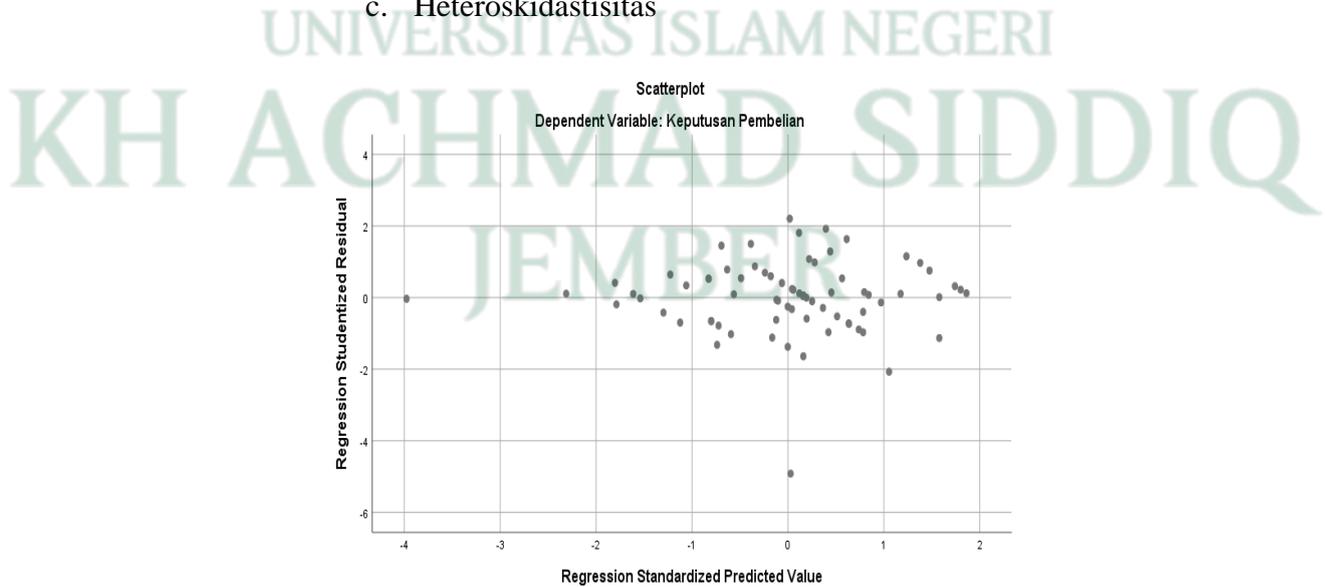
b. Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	.415	1.563		.266	.791		
Store Atmosphere	.173	.098	.143	1.762	.082	.580	1.723
Harga	.337	.104	.331	3.222	.002	.363	2.754
Display Produk	.465	.106	.464	4.396	.000	.344	2.904

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Heteroskidastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.415	1.563		.266	.791
Store Atmosphere	.173	.098	.143	1.762	.082
Harga	.337	.104	.331	3.222	.002
Display Produk	.465	.106	.464	4.396	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 10 : Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.415	1.563		.266	.791
Store Atmosphere	.173	.098	.143	1.762	.082
Harga	.337	.104	.331	3.222	.002
Display Produk	.465	.106	.464	4.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 11 : Uji Hipotesis**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.555	3	202.852	63.160	.000 ^b
	Residual	228.032	71	3.212		
	Total	836.587	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Display Produk, Store Atmosphere, Harga

LAMPIRAN 12 : T tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LAMPIRAN 13 : Ftabel

Titik Persentase Distribusi F untuk
Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79

86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER**

LAMPIRAN 14 : Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Hilalia ANugrahayu

NIM : E20192188

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan *Roxy Square Jember* (Studi Pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”

No	Tanggal	Kegiatan
1.	19 Desember 2022	Penyerahan surat permohonan izin penelitian di UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
2.	16 Januari 2023	Mulai membuat kuesioner penelitian dengan menggunakan <i>google forms</i> .
3.	27 Januari 2023	ACC kuisisioner oleh dosen pembimbing
4.	28-30 Januari 2023	Mulai penelitian dengan menyebarkan kuesioner berupa <i>google form</i> kepada mahasiswa aktif UIN KHAS Jember yang merupakan konsumen <i>Roxy Supermarket Jember</i> melalui Aplikasi <i>WhatsApp</i> .
5.	15 Februari 2023	Mengolah data yang diperoleh dari data kuesioner
6.	05 April 2023	Penelitian Selesai

LAMPIRAN 15 : Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



A. PROFIL DIRI

Nama : Hilalia Anugrahayu
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 03 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Alamat : Dusun Sentong RT/RW 003/018
Karanganyar Ambulu
Email : hilaliaanugrahayu@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Playgroup : 2003-2004
2. TK Dharma Wanita Ambulu : 2005-2006
3. SDN Karanganyar 01 Ambulu : 2006-2012
4. MTs Baitul Arqom Balung : 2012-2015

5. MA Baitul Arqom Balung : 2015-2018
6. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2019-2023

C. PENGALAMAN MAGANG DAN KERJA

1. Pernah Menjabat Sebagai Ketua Koordinator Gerakan Pramuka MmaI Baitul Arqom 2016
2. Pernah menjabat sebagai Ankulat (Andalan Koordinator Urusan Latihan) MmaI Baitul Arqom 2017
3. Pernah menjabat sebagai Humas Mmai Baitul Arqom 2018
4. Pengabdian di MI Baitul Makmur Bangsalsari 2018
5. Magang di DP3AKB (Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana) Januari s/d Maret 2022
6. Outlet Keeper Nyoklat Klasik Jember 2022
7. Pengurus Bidang Informasi dan Komunikasi Divisi Humas Koperasi Pandhalungan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Maret 2022 s/d Maret 2023
8. Hots Live Rgbagshop 2023
9. Beauty Theraphist Syafanur Beauty Care 2023
10. Pernah Menjabat Sebagai Ketua Koordinator Gerakan Pramuka MmaI

Baitul Arqom 2016

11. Pernah menjabat sebagai Ankulat
(Andalan Koordinator Urusan Latihan)

Mmai Baitul Arqom 2017

12. Pernah menjabat sebagai Humas Mmai Baitul Arqom 2018

13. Pengabdian di MI Baitul Makmur Bangsalsari 2018

14. Magang di DP3AKB (Dinas Pemberdayaan
Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga
Berencana) Januari s/d Maret 2022

15. Outlet Keeper Nyoklat Klasik Jember 2022

16. Pengurus Bidang Informasi dan Komunikasi
Divisi Humas Koperasi Pandhalungan UIN
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Maret 2022
s/d Maret 2023

17. Hots Live Rgbagshop 2023

18. Beauty Theraphist Syafanur Beauty Care 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER