

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA GIANT EKSPRESS CABANG
PERINTIS KEMERDEKAAN DI KOTA MAKASSAR**

Diajukan Oleh :

RITHA ALFITA PRAVITA SARY. J

4513012159



Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Perintis Kemerdekaan Di Kota Makassar
2. Nama Mahasiswa : Ritha Alfita Pravita Sary. J
3. Nomor Stambuk : 45 13 012 159
4. Fakultas : Ekonomi
5. Program Studi : Manajemen

Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. Hj. Herminawati Abu Bakar, SE.,MM

Pembimbing II



Rafiudin, SE.,M.Si.

Mengetahui dan Mengesahkan :

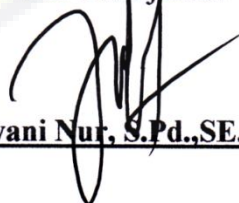
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Universitas Bosowa

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa



Dr. H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH

Ketua Program
Studi Manajemen



Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si

Tanggal Pengesahan :

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah swt yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GIANT EKSPRESS CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN DI KOTA MAKASSAR” dapat berjalan dengan lancar dan selesai sebagaimana wujudnya sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar.

Keinginan yang kuat dapat mendorong diri sendiri untuk menjadi lebih baik, yang senantiasa menjadi motivasi bagi penulis sendiri untuk selalu berusaha menyelesaikan skripsi ini. Namun penulis juga menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan semua pihak, maka penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada :

1. Kedua orang tua saya Ayahanda Jumardi Djafar yang sangat saya hormati dan Ibunda Jumiati. Bp yang sangat saya sayangi beserta kedua saudara saya Rini Juwita Luckita Sary. J dan Moh. Rifky Al-Farizy. J atas dukungan dan doa yang telah diberikan selama penulis menjalani proses belajar dibangku kuliah baik secara moral maupun materil.
2. Yang terhormat Ibu Dr.Hj.Herminawati A, SE.,MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Rafiudin, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing II

yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Yang terhormat Ibu Indrayani Nur, S.Pd.,M.Si dan seluruh dosen serta staf Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar atas segala ilmu, pengalaman serta dedikasi yang diberikan.
4. Pimpinan dan segenap karyawan Giant Ekspres Tamalanrea yang telah memberikan tempat kepada penulis melakukan penelitian.
5. Yang sudah menjadi penyemangat dan bagaikan seorang saudara Uswatun Hasanah, Nurwirda Nawir, dan Cancerly Saputri Manuran, serta sahabat-sahabatku Reski Rahayu, Fitri, Andi, Diana Herlina, Desy Hariati, dan Rizky Amalia. Terima Kasih atas segala perhatian dan pengertiannya serta doa kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2013 yang saya banggakan, kata dan tulisan ini tidak dapat mengungkapkan perasaan penulis karena kalian telah menjadi bagian kisah, cerita dan pengalaman bersama dalam menjejaki bangku perkuliahan.
7. Teman-teman KKN Interen angkatan 42 yang telah membantu penulis mengarahkan arahnya penulisan skripsi ini, terima kasih untuk waktu, tenaga dan candaan yang diberikan.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan bantuan, dorongan serta dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian skripsi ini. Pastinya setiap daya upaya yang dibarengi dengan ketekunan dan kesabaran akan membawa pada hasil yang

maksimal. Namun penulis menyadari bahwa adanya halangan dan kendala yang penulis hadapi membuat adanya kekurangan pada penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun akan penulis butuhkan demi menyempurnakannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi setiap orang yang membacanya.

Makassar, Agustus 2017

Penulis



UNIVERSITAS
BOSOWA

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI GIANT EKSPRESS CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN
DI KOTA MAKASSAR**

Oleh :

RITHA ALFITA PRAVITA SARY. J
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Unuversitas Bosowa

ABSTRAK

RITHA ALFITA PRAVITA SARY. J, 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Ekspress Cabang Perintis Kemerdekaan Di Kota Makassar. Dibimbing oleh DR. Hj.Herminawati Abubakar, SE.,MM sebagai pembimbing I dan RafiudinSE.,M.Si sebagai pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Store Atmosphere, Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*, Keputusan Pembelian. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) mengenai *Store Atmosphere* Giant dengan mengambil sampel 100 (seratus) responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* yang terdiri atas *Store Exterior, Ieneral interior, Store Layout, dan Interior Display* secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Giant dan variabel *Interior Display* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian.

Objek penelitian adalah Giant Ekspress Cabang Perintis Kemerdekaan Di Kota Makassar. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Keputusan Pembelian*

**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS
AGAINST IN GIANT EKSPRESS BRANCH PERINTIS
KEMERDEKAAN IN MAKASSAR**

By:

RITHA ALFITA PRAVITA SARY. J
Prodi Management Faculty of Economics
University of Bosowa Makassar

ABSTRACT

RITHA ALFITA PRAVITA SARY. J, 2017. The Effect Of Store Atmosphere On Purchasing Decision Against In Giant Ekspres Branch Perintis Kemerdekaan In Makassar. Guided by DR. Hj.Herminawati Abubakar, SE., MM as mentors I and Rafiudin, SE., M.Si as mentor II.

This study aims to analyze the Store Atmosphere, Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, purchase decisions. Data used in this research were obtained from questionnaires (primary) against store atmosphere Giant by taking sample of 100 (one hundred) respondents. The result of this research shows variables of store atmosphere which are store exterior, general interior, store layout and interior display simultaneously significantly affect purchase decision against Giant and interior display variable has the most dominant influence on the purchase decision variables

The research object is Giant Ekspres Branch Perintis Kemerdekaan In Makassar. The analysis tool used is multiple linear regression

Keyword : Store Atmosphere, Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Purchase Decision

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ritha Alfita Pravita Sary. J

NIM : 4513012159

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul: Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Ekspres Cabang Perintis Kemerdekaan Di Kota Makassar

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak dapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik, kecuali yang secara tertulis dikutip naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, Agustus 2017

Ritha Alfita Pravita Sary. J

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2 Ritel Marketing	10
2.2.1 Pengertian Ritel	10

2.2.2 Karakteristik Ritel	10
2.2.3 Tipe-Tipe Ritel	11
2.2.4 Fungsi Ritel	14
2.2.5 Bauran Ritel (<i>Retailing Mix</i>)	15
2.3 Pengertian Store Atmosphere.....	18
2.3.1 <i>Store Atmosphere</i>	18
2.3.2 Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	19
2.3.3 Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	19
2.4 Konsumen	30
2.4.1 Pengertian Konsumen	30
2.4.2 Perilaku Konsumen	31
2.5 Keputusan Pembelian	32
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.5.3 Tahapan-Tahapan Pengembalian Keputusan	36
2.5.4 Perilaku Pembelian Konsumen	37
2.6 Kerangka Berpikir.....	38
2.7 Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian.....	41
3.2 Metode Pengumpulan Data	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Metode Analisis Data	43

3.5 Definisi Operasional	44
3.6 Jadwal Penelitian	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Giant Ekspres	47
4.1.1 Sejarah Singkat Giant Ekspres	47
4.2 Deskripsi Data	49
4.2.1 Gambaran Umum Responden	49
4.3 Pembahasan	55
4.3.1 Penentuan Range	55
4.3.2 Deskripsi Variabel Dan Perhitungan Skor	56
4.4 Metode Analisis	62
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.5 Uji Hipotesis	65
4.5.1 Uji F (Uji Simultan)	66
4.5.2 Uji T (Uji Parsial)	66

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

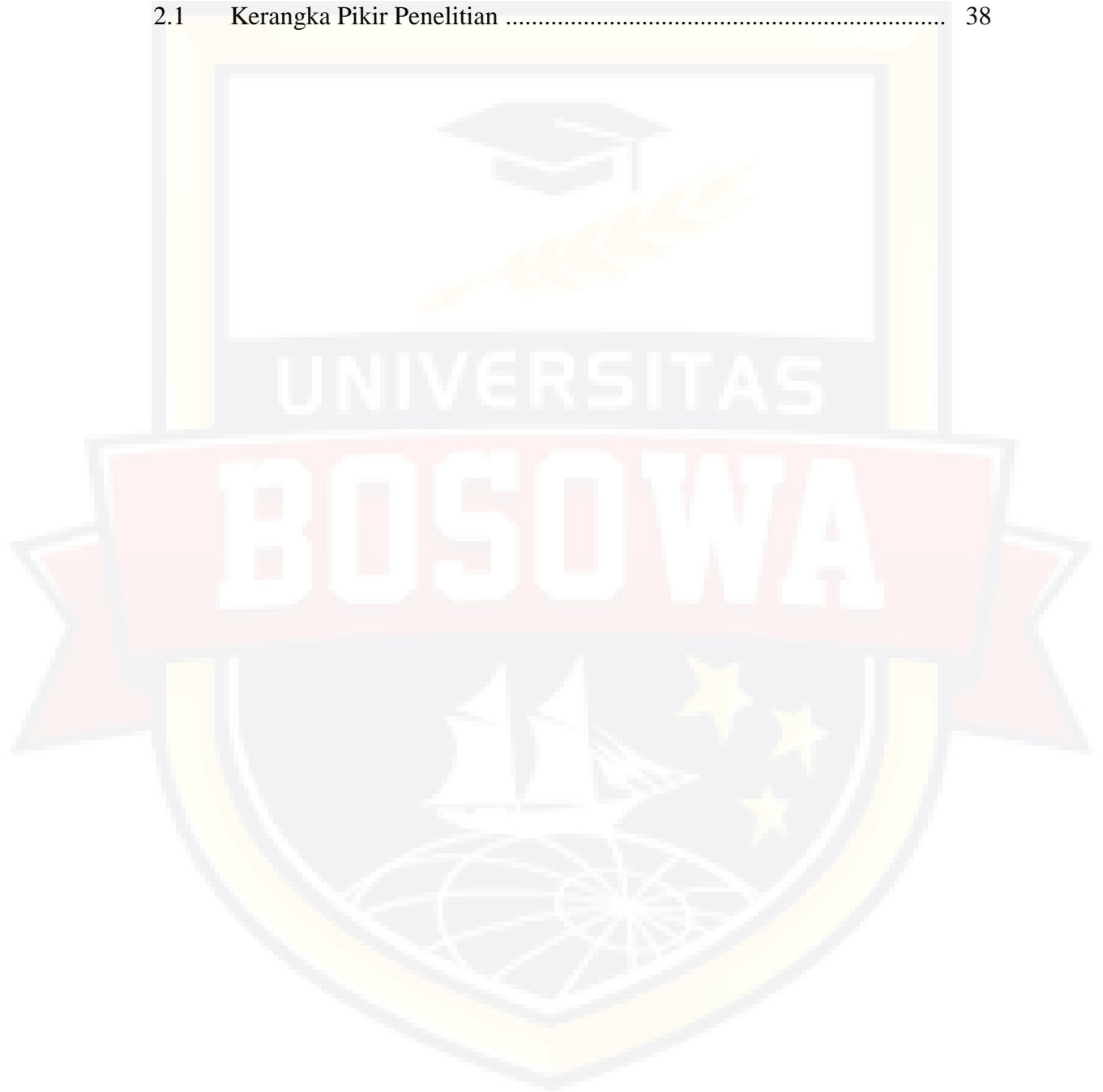
Tabel

1.1	Data Penjualan Di Giant Ekspres Tahun 2014-2016	3
3.1	Rencana Kegiatan Penelitian	46
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Konsumsi Perbulan	54
4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Exterior</i>	56
4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>General Interior</i>	57
4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Layout</i>	59
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Interior Display</i>	60
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.11	Hasil Regresi Linear Berganda	63
4.12	Koefisiensi Determinasi	65
4.13	Hasil Perhitungan Uji F	66
4.14	Hasil Perhitungan Uji T	67

DAFTAR GAMBAR

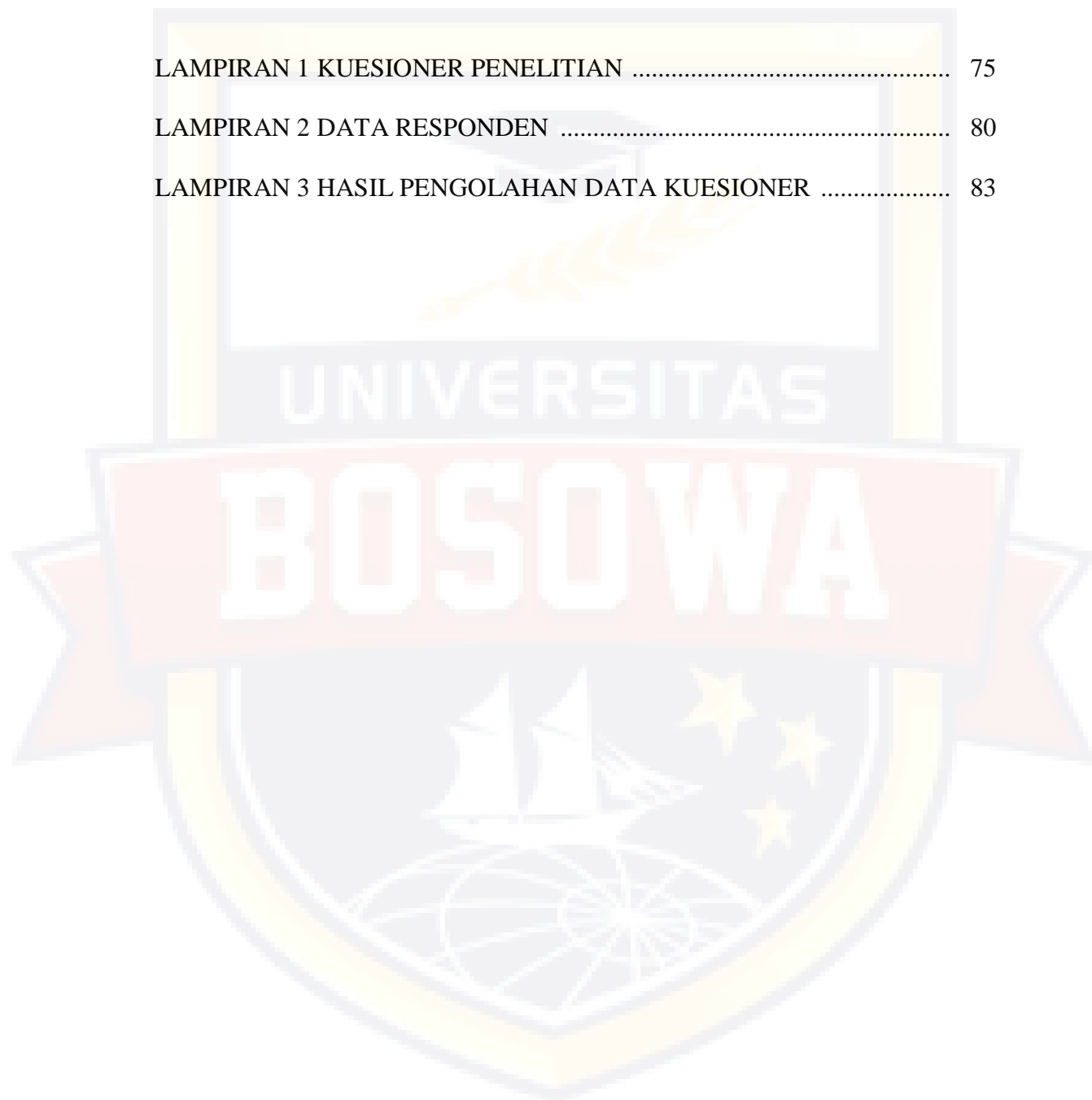
Gambar

2.1	Kerangka Pikir Penelitian	38
-----	---------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	75
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	80
LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN DATA KUESIONER	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia tersebut memicu terjadi persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini pun menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Karena itu, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, setiap retailer dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumennya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang perlu diperhatikan retailer, karena dengan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Giant pada mulanya (sekitar tahun 1944) adalah sebuah toko bahan makanan sederhana yang didirikan oleh Teng Meng Chun (Teng Family) di pinggiran kota Kuala Lumpur, Malaysia. Giant hypermarket mulai beroperasi sejak 2 Agustus 2002 di Indonesia yang merupakan salah satu unit bisnis utama PT. Hero supermarket, Tbk.,

Giant ekspres merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya Giant memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi

yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja.

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

Saat ini jumlah hypermarket dan pasar swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat termasuk di kota Makassar, contohnya antara lain *hypermarket Carrefour*, *hypermarket Hypermart* dan *hypermarket Giant*. Diantara ketiga *hypermarket* tersebut, *Giant hypermarket* merupakan *hypermarket* yang relatif baru membuka cabangnya di kota Makassar pada tahun 2010 namun telah memiliki tempat tersendiri dihati masyarakat sehingga mereka dapat membuka cabangnya yang kedua pada tahun 2013.

Giant merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya *Giant* memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja.

Setelah dilihat dari hasil pengamatan yang ditunjukkan, bahwa ternyata setiap tahun Giant Ekspres Perintis di Makassar mengalami peningkatan, tetapi juga mengalami penjualan yang tidak stabil, dan salah satu alasan penyebab tersebut, karena saat ini sudah banyak hypermarket yang menjadi saingan Giant Ekspres. Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN DI GIANT EKSPRESS TAHUN 2014-2016

TAHUN	PENJUALAN
2014	Rp 12.035.487.500
2015	Rp 44.894.125.000
2016	Rp 76.104.375.000
JUMLAH	Rp 133.033987.500

Sumber : Giant Ekspres Perintis Makassar, 2017

Berkaitan dengan penjelasan tersebut di atas dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :
“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Perintis Kemerdekaan di Kota Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *Store exterior*, *General interior*, *Store layout* , *Interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres di kota Makassar ?
2. Variabel manakah diantara *Store exterior*, *General interior*, *Store layout* , *Interior display* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres di kota Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store exterior*, *General interior*, *Store layout*, dan *Internal display* terhadap keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui Variabel mana diantara *Store exterior*, *General interior*, *Store layout* , *Interior display* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres di kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Bagi peneliti, dengan adanya penyusunan penelitian ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran khususnya. Juga sekaligus sebagai wadah dalam mengaplikasi antara teori dengan praktek-praktek di lapangan secara langsung.

2. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.
3. Bagi pendidikan, dengan adanya penyusunan penelitian ini akan menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.
4. Bagi Perusahaan, agar mengetahui seberapa besar penjualan pertahunnya serta melakukan perubahan terhadap produk sebagai perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal guna menarik pasar sasaran. Adapun bauran eceran Menurut Hendri Ma'ruf (200;113) terdiri dari: Lokasi, Produk (keluasan dan kedalaman keragaman produk), Harga, Promosi (Periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat), *Store Atmosphere*, Pelayanan, dan *Customer service*.

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Definisi *store atmosphere* sendiri menurut Christina Whidya Utami (2013;238) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Berman & Evan dalam Fuad (2010;2) membagi elemen-elemen *Store Atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu: *Store Exterior* , *General interior*, *Store layout* , dan *Interior display*.

Menurut Kotler (2010 : 4) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dan menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta (2011:179) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sofyan Assauri, 2011 : 5).

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar :

- a. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu:

a. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pasar mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Keputusan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, di mana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang

efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk perusahaan memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses pengorganisasian (*organizing*), perencanaan (*planning*), pergerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2011) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.2 Ritel Marketing

2.2.1 Pengertian Ritel

Kotler dalam Foster (2010;35) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel menurut Hendri Ma'ruf (2011;7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Berdasarkan pandangan-pandangan di atas dapat disimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

2.2.2 Karakteristik Ritel

Menurut Berman & Evan dalam Foster (2011:36) terdapat beberapa karakteristik khusus ritel yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain, yaitu:

a. Small Aaverage Sale

Transaksi penjualan eceran yang relatif kecil sehingga pedagang eceran harus berupaya menekan biaya-biaya yang menyertai penjualan dan mengeluarkan program-program promosi, serta mendorong penjualan impulsif.

b. Impulse Purchase

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat. Untuk itu para pedagang eceran harus mengelola display, tata letak toko, etalase, dan sebagainya lebih baik lagi.

c. *Popularity of Store*

Keberhasilan dari suatu bisnis retailing sangat tergantung dari popularitas toko atau perusahaan. Walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja via pos, telepon, internet atau televisi, namun pada kenyataannya konsumen tetap mengalir ke toko-toko eceran, hal ini disebabkan oleh popularitas toko eceran di mata konsumen.

2.2.3 Pengertian Ritel

Kotler dalam Foster (2011:39-44) membagi tipe-tipe ritel menjadi tiga bagian besar, yaitu:

a. *Store Retailer*, dibagi ke dalam delapan kategori, yaitu:

- 1) Toko khusus (*speciality store*), yaitu suatu toko yang mempunyai produk terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam hal produk itu. Contoh : toko olahraga, toko furniture, toko pakaian, dan toko buku.
- 2) Toko serba ada (*department store*), yaitu toko serba ada yang memiliki beberapa lini produk, khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah, di mana setiap lini produk dioperasikan sebagai sebuah departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli barang khusus.
- 3) Pasar swalayan (*supermarket*), yaitu suatu toko yang cukup besar, menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan.

- 4) Toko kebutuhan sehari-hari (*convenience store*), yaitu toko kebutuhan sehari-hari secara relatif merupakan toko yang kecil yang berada pada dekat wilayah-wilayah pemukiman.
- 5) Toko super, toko kombinasi, dan pasar *hyper* (*superstore, combination store, and hypermarket*).
 - a) Toko super lebih besar daripada pasar swalayan konvensional dengan ruang jual seluas 35.000 kaki persegi.
 - b) Toko kombinasi merupakan diversifikasi dari pasar swalayan dengan memasuki produk obat-obatan dengan resep, toko ini rata-rata mempunyai ruang jual 55.000 kaki persegi.
 - c) Pasar *hyper* lebih luas daripada toko gabungan, yaitu 80.000-220.000 kaki persegi, merupakan kombinasi antara pasar swalayan, toko diskon, dan prinsip-prinsip pedagang eceran gudang.
- 6) Toko pemberi potongan harga (*discount store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih rendah daripada pedagang konvensional yang menetapkan margin yang lebih rendah dan volume lebih tinggi.
- 7) Toko gudang (*warehouse store*), yaitu toko tanpa embel-embel diskon, mengurangi operasi pelayanan yang menjual dengan volume tinggi pada harga rendah.
- 8) Ruang pameran katalog (*catalog showroom*), merupakan prinsip-prinsip katalog dan pemotongan harga terhadap pilihan-pilihan

produk yang banyak dengan penggabungan (*mark up*) yang tinggi, perputaran cepat (*fast moving*), dan bermerek.

b. *Non Store Retailer*, dibagi empat kategori, yaitu:

- 1) Penjualan langsung (*direct selling*), suatu jenis pedagang eceran yang menggunakan metode langsung ke konsumen dalam memasarkan barang dagangannya dengan melalui tenaga penjual yang mendatangi konsumen.
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*), suatu sistem yang menarik yang menggunakan suatu metode iklan untuk mempengaruhi suatu respon yang terukur dan atau transaksi pada suatu lokasi.
- 3) Mesin penjaja otomatis (*automatic vending*), suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang dioperasikan dengan koin dalam melayani pembeli di mana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.
- 4) Pelayanan pembelian (*buying service*), merupakan suatu bentuk pedagang eceran yang bertindak sebagai agen pembeli untuk kelompok-kelompok organisasi besar seperti sekolah, rumah sakit, lembaga-lembaga, dan agen-agen.

c. *Retail Organization*, dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

- 1) Rantai perusahaan (*corporate chain*), adalah dua gerai atau lebih yang umumnya dimiliki dan diawasi, menjual lini produk yang sama, memiliki pembelian barang dagangan terpusat, dan mungkin menggunakan motif arsitektur yang seragam.

- 2) Rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran (*voluntary chain and retail cooperative*).
 - a. Rantai suka rela terdiri dari kelompok pedagang eceran dalam pembeli besar dan barang dagangan umum.
 - b. Koperasi pedagang eceran terdiri dari sekelompok pedagang eceran yang membentuk sebuah organisasi pembeli terpusat dan melakukan usaha-usaha promosi bersama.
- 3) Koperasi konsumen (*consumer cooperative*), yaitu suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya sendiri.
- 4) Organisasi hak guna paten (*franchise organization*), merupakan sebuah organisasi kontrak antara *franchiser* (perusahaan pedagang besar atau organisasi jasa) dan *franchise* (masyarakat bisnis mandiri yang membeli hak untuk memiliki dan menjalankan suatu niat atau lebih dalam sistem *franchise*).
- 5) Konglomerat dagang (*merchandising conglomerate*), merupakan bentuk bebas dari perusahaan yang mengkombinasikan beberapa lini pedagang eceran yang terdiversifikasi dan berbentuk-bentuk di bawah suatu kepemilikan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi distribusi dan proses manajemen mereka.

2.2.4 Fungsi Ritel

Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan suatu hal yang

sangat penting dalam menarik konsumen. Berman & Evan dalam Foster (2010;38) menjelaskan fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkannya kepada beberapa konsumen.
- c. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
- d. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.

Melalui ritel, transaksi para pelanggan dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang lebih baik seperti pembungkus, pengiriman, dan pemesanan.

2.2.5 Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Menurut Masson, Mayer, & F. Ezeel dalam Foster (2010;51) bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi

pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Menurut Hendri Ma'ruf (2012;114) bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari:

a. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting / ambience* yang bagus.

b. Produk

Produk-produk yang dijual dalam ritel disebut *merchandise*. *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi pengecer. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

c. Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

d. Promosi

Image (citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

e. Suasana dalam gerai (*store atmosphere*)

Suasana atau suasana dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Tantangan gerai besar adalah bagaimana mengelola suasana atau suasana dalam toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah, dan citra positif terbangun.

f. Pelayanan

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, fasilitas-fasilitas yang disediakan.

g. *Customer service*

Customer service amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menangani keluhan dari pelanggan. Hal ini bermaksud untuk mengikat loyalitas pelanggan agar

pelanggan merasa puas dengan mendapat bantuan informasi dari *customer service*.

2.3 Pengertian Store Atmosphere

2.3.1 Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Kotler dan Keller (2013 : 177) *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Christina Whidiya Utami (2012:127), definisi *Store Atmosphere* adalah Suasana Toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2010; Kotler, 2012).

2.3.2 Tujuan *Store Atmosphere*

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2011).

2.3.3 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010:3) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu *store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

a. *Store exterior*

Menurut Devi Puspitasari (2012: 27) mengemukakan penjelasan dari *eksterior* adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis retail, sebagai

media perantara yang menampilkan image perusahaan dan masyarakat Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010:3) *Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

1) Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

2) Papan nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus

diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

3) Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- a) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- b) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- c) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

4) Tinggi dan luas bangunan

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah –olah terlihat lebih luas.

5) Keunikan

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

6) Lingkungan sekitar

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada.

7) *Parking* (tempat parkir)

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

b. *General interior*

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

1) Tata letak toko

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

2) Pewarnaan dan pencahayaan

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

3) *Fixtures*

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

4) *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko

dengan suhu ruangan dingin. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

5) Jarak antar rak

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

6) *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko di mana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

7) *Personal*

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

8) *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam

barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

9) Lebel harga

Label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut, dipajang atau kombinasi dari keduanya.

10) Kasir

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

11) *Technology / modernization*

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

12) Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus

mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

c. *Store layout*

Menurut Devi Puspitasari (2012: 30) *Layout* toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Tujuan *layout* toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal *Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

- 1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

b) Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

c) Ruangan untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

d) Ruangan untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

2) Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a) Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

b) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian.

Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

c) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.

Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

d) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan.

Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

3) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

a) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

b) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

d. *Interior display*

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana

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

1) *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

2) *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti *Lebaran Sale* atau *Christmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

3) *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

4) *Rack and cases display*

Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk

memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

5) *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.4 Konsumen

2.4.1 Pengertian Konsumen

Freddy Rangkuti (2008) mengemukakan bahwa “konsumen adalah orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa.” Pendapat lain menyatakan bahwa “Konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.” (Sumarwan, 2010; Kotler, 2013).

Seseorang bisa disebut konsumen tanpa perlu membeli produk dan jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Perilaku Konsumen

Husain Umar (2013) mengatakan bahwa “perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”. *The American Marketing Association* dalam menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dalam definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen terbagi dua bagian yaitu :

- a) Perilaku yang tampak, terdiri dari jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
- b) Perilaku yang tak tampak, yang terdiri dari persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa. Pelajaran mengenai perilaku

konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Pasar konsumen mencakup orang yang mengkonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya, sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar yang paling menarik.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah keseluruhan tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan atau jasa, sampai dengan mengevaluasi.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swata (2013), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan kerugian masing-masing.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005;224) dalam bukunya menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan:

- 1) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- 2) Sub-budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas Sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka karena tiga alasan. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan kepada seseorang

gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- 2) Keluarga. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- 3) Peran dan Status. Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk tertentu.
- 3) Keadaan Ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan sesuatu yang variable yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor psikologis

- 1) Motifasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu, seperti lapar, rasa

haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- 2) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Karena itu, pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.
- 3) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.5.3 Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor tersebut di atas sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk cenderung memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang paling memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar

dapat mengidentifikasi ransangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

- b. Pencarian informasi. Konsumen yang teransang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi ke dalam dua level ransangan, yaitu: pertama adalah situasi pencarian informasi yang lebih ringan yang dinamakan penguatan perhatian, pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Yang kedua adalah situasi orang masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.
- c. Evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.
- d. Keputusan pembelian.
- e. Perilaku setelah pembelian di mana membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

2.5.4 Perilaku Pembelian Konsumen

Beragamnya jenis produk yang ditawarkan perusahaan juga sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan

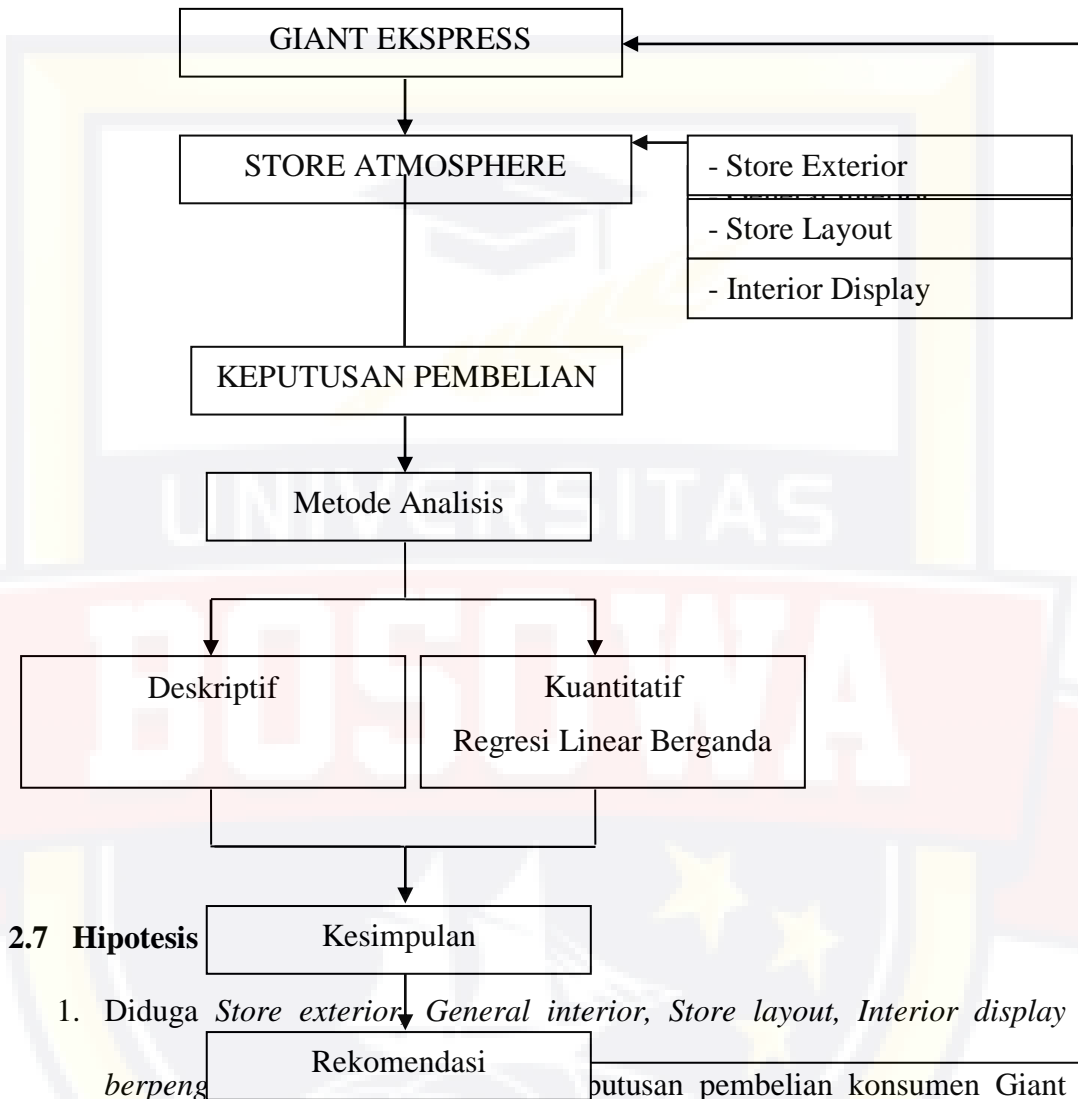
tipe keputusan pembelian. Kotler (2012) menyatakan empat tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu:

- a. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merk (perilaku pembelian yang rumit).
- b. Konsumen yang akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan memilih dengan cukup cepat, dan mungkin terutama bereaksi terhadap kenyamanan berbelanja (perilaku pembelian pengurang disonasi).
- c. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang kelebihan dan kekurangan merk tersebut (perilaku pembelian karena kebiasaan).
- d. Konsumen yang sering melakukan perpindahan merk, umumnya terjadi karena pengaruh aspek variasi dibandingkan akibat adanya ketidakpuasan (perilaku pembelian yang mencari inovasi).

2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere Hypermarket Giant Ekspres* terhadap keputusan pembelian konsumennya melalui empat elemen yaitu: *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Adapun kerangka berpikirnya dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

1. Diduga *Store exterior*, *General interior*, *Store layout*, *Interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres di kota Makassar.
2. Diduga Variabel *Store exterior* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres di kota Makassar.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Giant Ekspres Jalan Perintis Kemerdekaan Tamalanrea Makassar dan waktu yang digunakan dalam penelitian ini bulan Maret-Mei 2017.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Berkaitan dengan hal tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian adalah:

1. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa orang yang berkaitan dengan penelitian.

2. Kuesioner

Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu dengan cara meminta responden mengisi kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disusun kepada konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres di Kota Makassar. Kuesioner ini disebarkan kepada ± 100 responden.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah metode deskriptif Kualitatif yaitu suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa di masa sekarang. Di mana tujuannya untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta secara hubungan antara variabel.

2. Sumber data

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen yang melakukan pembelian di Giant Ekspres.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini literature, majalah dan dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.3 Metode Analisa Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara *Store exterior* (X1), *General interior* (X2), *Store layout* (X3), *Interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, analisis linear berganda juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas dan variabel terkait.

Adapun rumus analisis linier berganda yang digunakan dalam Sugiyono (2007) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Variabel *store exterior*

X2 = Variabel *general interior*

X3 = Variabel *store layout*

X4 = Variabel *interior display*

a = Bilangan konstanta

b1, b2, b3, b4 = Parameter regresi yang akan dicari nilainya

e = Residual atau predictor error

Data hasil penelitian akan diolah dengan sistem pengolahan data SPSS 22.

3.4 Definisi Operasional

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Adapun definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* atau *atmosfir* toko (X)

Adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko di mana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya.

2. *Store exterior* (X1) adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk bagian dari *store exterior* adalah bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan.

3. *General interior* (X2) adalah desain yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

4. *Store layout* (X3) atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko

yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya .

5. *Interior display* (X4) merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

6. Keputusan Pembelian (Y)

Adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

3.5 Jadwal Penelitian

TABEL 3.1
RENCANA KEGIATAN PENELITIAN

NO	KEGIATAN	MARET				APRIL				MEI			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penyampaian Kepada dosen pembimbing	■	■										
2	Persiapan		■	■									
3	Usulan penelitian dan konsultasi		■	■	■	■							
4	Seminar usulan penelitian		■	■	■	■							
5	Pengumpulan/ melengkap data				■	■	■	■	■				
6	penulisan BAB II dan konsultasi					■	■						
7	Penulisan BAB III dan konsultasi							■	■				
8	Ujian Proposal Penelitian							■	■				
9	Penulisan Bab IV dan Bab V									■			
10	Penelitian										■	■	■
11	Ujian Hasil												■

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Giant Ekspres

4.1.1 Sejarah Singkat Giant Ekspres

Giant adalah salah satu perusahaan ritel yang berdiri di Indonesia di samping Carrefour & *hypermarket* lainnya dan dengan menggunakan konsep *franchise* (waralaba) yang terdapat di negara Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, UAE dan Indonesia. Perusahaan Giant adalah perusahaan yang dikelola di bawah perusahaan Dairy Farm International Holdings (DFI).

Perusahaan Giant sendiri didirikan oleh keluarga Teng sebagai suatu toko sederhana yang menjual kebutuhan sehari-hari di pinggiran kota Kuala Lumpur pada tahun 1944. Tujuannya adalah menawarkan beragam produk makanan dengan harga yang se-ekonomis mungkin.

Dengan semakin berkembangnya bisnis Giant maka tercipta pula reputasi yang baik dimata masyarakat. Dairy Farm, yang pada akhirnya mengambil alih kepemilikan usaha Giant pada tahun 1999, menemukan bahwa kunci sukses dari berkembangnya bisnis Giant tersebut yaitu keahliannya dalam menambahkan suatu nilai ke dalam produk yang dibeli oleh konsumennya secara berkesinambungan. Keahliannya dalam mengelola prinsip-prinsip utama tersebut pada akhirnya mengubah Giant menjadi merek nasional dan internasional. Setelah perjuangannya selama 6 tahun, seperti mendesain ulang tokonya, memperkenalkan produk-produk yang bukan makanan di Giant, mengimplementasikan aturan-aturan standar yang berlaku secara internasional seperti keamanan, kebersihan, pelatihan secara terstruktur, dan suasana

pembelanjaan yang menarik dan nyaman sebagai tempat tempat pembelanjaan utama dan meningkatkan efektivitas proses dalam bisnis.

Dairy Farm telah menjadikan Giant sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di sektor retail Malaysia. Pada tahun 1999, *Giant Hypermarket Store* untuk pertama kalinya dibuka di Shah Alam, Selangor. Pada tahun 2006, perusahaan tersebut mengalami perkembangan yang sangat signifikan di mana perusahaan tersebut telah membuka 86 *hypermarket/ supermarket* di Malaysia dengan luas outlet yang bervariasi, seperti *hypermarket* yang terdapat di Shah Alam dengan luas sekitar 350.000m² hingga *supermarket* di Bangsar, Kuala Lumpur yaitu dengan luas area 11.000 m². Selain di Malaysia, Giant juga membuka 6 *store* di Singapura dan 17 *hypermarket* di Indonesia. Giant *hypermarket* menawarkan berbagai pilihan produk lokal, seperti buah segar hasil produksi lokal, sayuran, dan aneka makanan laut yang terdapat di kawasan “*wet market*”.

Hypermarket Giant tidak hanya memberikan harga yang murah produk-produk di jualnya kepada masyarakat tetapi juga memberikan pilihan-pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di *Hypermarket* Giant.

Di Indonesia, Giant *Hypermarket* mulai beroperasi sejak 2 Agustus 2002 yang merupakan salah satu unit bisnis utama PT. Hero supermarket, Tbk., bersama dengan Hero *supermarket*, Giant *supermarket*, Apotik Guardian, Starmart Minimart, Shop In, dan Mitra Toko Diskon. Bisnis pendukung lain yang dijalankan oleh PT. Hero Supermarket , Tbk. adalah Central Fresh Food dan

Distribution Guardian. PT. Hero Supermarket , Tbk sebagai perseroan besar selalu serius terhadap tanggung jawab sosial. Program kerjasama dengan bisnis kecil, koperasi dan petani sudah dimulai sejak tahun 1980. Giant *hypermarket* memperuntukkan sebagian dari area penjualannya untuk Usaha Kecil/Menengah (UKM) yang telah menjadi bagian kesatuan dari gerai Giant.

Di kota Makassar sendiri, Giant membuka cabang pertamanya pada tanggal 28 Agustus 2010 yang berlokasi di Alauddin. Sedangkan cabang keduanya dibuka pada tanggal 26 juni 2013 yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan km 11 Tamalanrea.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang melakukan pembelian di Giant selama penelitian berlangsung yang berjumlah 100 orang. Penentuan jumlah responden didasarkan atas apa yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2006), di mana apabila jumlah konsumen melebihi 100 orang, maka diambil sampel sebanyak 10% sampai 25% dari total populasi. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak manajemen, rata-rata dalam satu hari terdapat kurang lebih 1.000 konsumen yang berkunjung ke obyek penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10% dari 1.000 orang yaitu 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, yaitu siapa saja dari pihak konsumen yang berbelanja di Giant.

Adapun Identitas responden yang didapat dalam penelitian ini meliputi usia responden, jenis kelamin responden, pendidikan responden, pekerjaan

responden, dan pengeluaran per bulan responden. Gambaran umum mengenai responden tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Presentasi karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini:

TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
<23 Tahun	39	39.0
23-32 Tahun	40	40.0
33-42 Tahun	12	12.0
>42 Tahun	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan table 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa presentase karakteristik responden berdasarkan usia paling tinggi antara 23-32 tahun yakni sebanyak 40%, lalu diikuti oleh responden dengan umur <kurang dari 23 tahun sebanyak 39%, lalu responden dengan umur 33-42 tahun sebanyak 12% dan yang terakhir responden dengan umur lebih dari 42 tahun sebanyak 9%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Presentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini:

TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
---------------	-----------	------------

	(F)	(%)
Laki Laki	57	57.0
Perempuan	43	43.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan apa yang ditampilkan pada table 4.2, dapat diketahui bahwa sebanyak 57% responden berjenis kelamin perempuan dan 43% responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara konsumen laki-laki dan perempuan di Giant tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu signifikan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Presentase karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

TABEL 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
SMP	2	2.0
SMA	20	20.0
S1	69	69.0
Lainnya	9	9.0
Total	35	100.0

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa distribusi tingkat pendidikan terbanyak pada penelitian ini adalah tingkat pendidikan Sarjana (S1) yakni sebanyak 69%, lalu diikuti dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 20%, lainnya 9%, serta yang terakhir adalah tingkat pendidikan SMP sebanyak 2%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Giant sedang menjalani atau berpendidikan terakhir sarjana (S1).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Presentase distribusi pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

TABEL 4.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	16	16.0
Pegawai Swasta	21	21.0
Wiraswasta	15	15.0
Pelajar	46	46.0
Lainnya	2	2.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan apa yang ditampilkan pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa presentase pekerjaan responden yakni pegawai negeri sebanyak 16%, pegawai swasta 21%, wiraswasta 15%, pelajar 46% dan lainnya 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa presentasi karekteristik responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah pelajar yakni sebanyak 46 orang atau sebesar 46% yang terdiri dari pelajar, baik itu SMP, SMA (sederajat) maupun Sarjana (S1). Dan yang paling rendah adalah lainnya. Hal ini dapat terjadi karena lokasi Giant yang berada dekat dari beberapa kampus, perumahan mahasiswa atau kos-kosan, dan sekolah sehingga sebahagian besar konsumennya adalah seorang pelajar.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Distribusi pengeluaran per bulan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

TABEL 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASRAKAN PENGELUARAN BELANJA KONSUMSI PERBULAN

Pengeluaran/Perbulan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
<Rp 500.000,-	11	11.0
Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-	46	46.0
Rp 1.100.000,- s/d Rp 2.000.000,-	27	27.0
Rp 2.100.000,- s/d Rp 3.000.000,-	10	10.0
>Rp 3.100.000,-	6	6.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa presentase pengeluaran belanja konsumsi per bulan responden pada penelitian ini, yang terbanyak adalah sebesar Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- dengan peresentase sebanyak 46%. Selain itu sebanyak 27% responden memiliki pengeluaran sebesar Rp. 1.100.000,- s/d Rp. 2.000.000,- /bulan. Lalu Sebanyak 11% responden memiliki pengeluaran sebesar < Rp. 500.000,-/bulan . Sedangkan responden dengan pengeluaran Rp. 2.100.000,- s/d Rp. 3.000.000,-/bulan adalah sebanyak 10%. Sedangkan 3% responden lainnya memiliki pengeluaran sebesar > Rp. 3.100.000,-/bulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Giant mengeluarkan sekitar Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- untuk belanja konsumsi setiap bulannya.

4.3 PEMBAHASAN

4.3.1 Penentuan Range

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indikator variabel adalah skala Likert dengan skor tertinggi ditiap pertanyaannya adalah 5 (lima) dan skor terendah adalah 1 (satu). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu : $\underline{500 - 100} = 80$

Range skor :

100 – 180 = Sangat Rendah

181 – 261 = Rendah

262 – 342 = Cukup

343– 423 = Tinggi

424– 504 = Sangat Tinggi

4.3.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor

Variabel independen pada penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X), yang terdiri dari *Store Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4). Sedangkan variabel independennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut, dapat dilihat dari uraian berikut ini :

1. Deskripsi Variabel *Store Exterior* (X1)

Tanggapan responden terhadap variabel *store exterior* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

TABEL 4.6 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *STORE EXTERIOR*

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X1.1	20	20%	75	75%	5	5%	0	0%	0	0%	415
2	X1.2	19	19%	65	65%	16	16%	0	0%	0	0%	403
3	X1.3	21	21%	66	66%	12	12%	1	1%	0	0%	403

4	X1.4	24	24%	74	74%	2	2%	0	0%	0	0%	422
Rata-rata												410.7

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pada variabel X1.1 sebanyak 75% responden setuju bahwa pintu masuk yang lebar dan dengan penempatan yang tepat memudahkan pengunjung masuk ke Giant. Pada variabel X1.2 sebanyak 65% responden setuju berbelanja di Giant karena tampilan luar yang menarik. Pada variabel X1.3, 66% responden setuju bahwa pengunjung berbelanja di Giant karena tempat parkir yang luas dan keamanannya terjamin. Selain itu pada variabel X1.4, sebanyak 74% responden setuju berbelanja di Giant karena papan nama yang unik, besar dan penempatan yang tepat sehingga mudah dilihat.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *store exterior* (X1) yang memberikan pengaruh paling besar adalah adanya papan nama yang unik, besar dan dengan penempatan yang tepat sehingga mudah dilihat (X1.4) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 422 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *store exterior* berada pada range ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.

2. Deskripsi Variabel *General Interior* (X2)

Tanggapan responden terhadap variabel *general interior* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

TABEL 4.7 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *GENERAL INTERIOR*

No	Pernyataan	SS		Jawaban Responden				TS		STS		Skor
		Σ	%	S	RR	TS	STS	Σ	%			
1	X1.1	24	24%	73	73%	3	3%	0	0%	0	0%	420

2	X1.2	21	21%	59	59%	19	19%	1	1%	0	0%	400
3	X1.3	21	21%	54	54%	24	24%	1	1%	0	0%	395
4	X1.4	15	15%	49	49%	31	31%	5	5%	0	0%	374
5	X1.5	18	18%	57	57%	7	7%	0	0%	0	0%	411
Rata-rata												400

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa sebanyak 73% responden setuju dengan variabel X2.1, jika pengunjung nyaman berbelanja di Giant karena kondisi ruangan yang bersih. 59% responden setuju dengan variabel X2.2 jika pengunjung betah berbelanja di Giant karena kondisi ruangan yang harum. Pada variabel X2.3, sebanyak 54% konsumen setuju jika jumlah kasir dan penempatan lokasi kasir memudahkan pengunjung untuk melakukan pembayaran. 49% responden setuju dengan variabel X2.4 jika pengunjung nyaman berbelanja di Giant karena penampilan pramuniaga yang rapih dan pelayanan yang ramah. Dan 75% responden juga setuju dengan variabel X2.4, jika pengunjung nyaman berbelanja di Giant karena pencahayaan yang terang.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *interior display* (X2) yang memberikan pengaruh paling besar adalah kondisi ruangan yang bersih (X2.1) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 420 poin dan yang memperoleh skor terendah adalah penampilan pramuniaga yang rapih dan pelayanan yang ramah (X2.3), yakni hanya 374 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior* berada pada range ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.

3. Deskripsi Variabel *Store Layout* (X3)

Tanggapan responden terhadap variabel *store layout* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

TABEL 4.8 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *STORE LAYOUT*

		Jawaban Responden												
No	Pernyataan	SS		S		R		R		TS		STS		Skor
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X3.1	19	19%	64	64%	17	17%	0	0%	0	0%	0	0%	405
2	X3.2	19	19%	67	67%	14	14%	0	0%	0	0%	0	0%	405
3	X3.3	18	18%	75	75%	7	7%	0	0%	0	0%	0	0%	411
4	X3.4	23	23%	72	72%	5	5%	0	0%	0	0%	0	0%	418
Rata-rata												409.7		

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa sebanyak 64% responden setuju dengan pernyataan X3.1 bahwa tempat persediaan barang (gudang) tidak mengganggu konsumen saat berbelanja. Pada variabel X3.2 sebanyak 67% responden setuju jika tersedianya tempat penitipan barang sehingga membuat pengunjung merasa aman saat berbelanja, pada variabel X3.3, sebanyak 75% responden setuju jika pengunjung nyaman berbelanja karena penataan gang-gang yang teratur. Dan pada variabel X3.4, sebanyak 75 % responden setuju jika pengelompokan produk sejenis memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *store layout* (X3) yang memberikan pengaruh paling besar adalah adanya pengelompokan produk sejenis sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan (X3.4) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 418 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* berada pada range ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.

4. Deskripsi Variabel *Interior Display* (X4)

Tanggapan responden terhadap variabel *interior display* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

TABEL 4.9 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *INTERIOR DISPLAY*

		Jawaban Responden										Skor
No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X4.1	31	31%	57	57%	12	12%	0	0%	0	0%	419
2	X4.2	16	16%	74	74%	10	10%	0	0%	0	0%	406
3	X4.3	22	22%	67	67%	11	11%	0	0%	0	0%	411
4	X4.4	30	30%	64	64%	6	6%	0	0%	0	0%	424
		Rata-rata										415

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa pada variabel X4.1 yaitu penataan produk dalam rak yang menarik dan unik membuat pengunjung tertarik untuk berbelanja di Giant disetujui oleh responden sebanyak 57%. 74% responden setuju dengan variabel X4.2 jika penataan produk dalam rak yang unik membuat pengunjung tertarik untuk berbelanja di Giant. Pada variabel X4.3 sebanyak 67%

responden setuju bahwa pengunjung tertarik berbelanja di Giant karena papan promosi (misal : pemotongan harga produk) yang terlihat jelas. Dan untuk variabel X4.4, sebanyak 64% responden setuju jika pengunjung mudah mencari produk yang diinginkan karena adanya tanda penunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *interior display* (X4) yang memberikan pengaruh paling besar adalah tanda penunjuk lokasi produk (X4.4) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 424 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *interior display* (X4) berada pada range ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.

5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

TABEL 4.10 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	Y1.1	17	17%	77	77%	6	6%	0	0%	0	0%	411
2	Y1.2	7	7%	12	12%	33	33%	18	18%	30	30%	248
Rata-rata											330	

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa sebanyak 77% responden setuju dengan variabel Y1. Bahwa pengunjung

berbelanja di Giant karena sudah sering berbelanja di Giant sebelumnya. Sedangkan pada variabel Y1.2 hanya terdapat 12% responden yang setuju berbelanja di Giant.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) yang memberikan pengaruh paling besar adalah konsumen berbelanja di Giant karena merasa nyaman dengan suasana tokonya (Y1.1). Hal ini dikarenakan variabel tersebut memperoleh jumlah skor yang lebih tinggi dari variabel Y lainnya, yakni sebesar 411 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) berada pada range ketiga (262 – 342) yaitu cukup.

4.4 METODE ANALISIS

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 22.

TABEL 4.11 HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized	Standardized	T	Sig.
-------	----------------	--------------	---	------

	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	.135	1.308		.103	.918
X1	.106	.052	.188	2.032	.045
X2	.152	.057	.246	2.665	.009
X3	.140	.068	.196	2.062	.042
X4	.113	.054	.190	2.107	.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah SPSS 22, 2017

Dari analisis data di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.135 + 0.106X_1 + 0.152 X_2 + 0.140 X_3 + 0.113 X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = Kostanta sebesar 0.135 artinya, jika nilai X1, X2, X3, dan X4

dianggap 0 maka nilai konstanta dapat diabaikan.

b1 = Koefisien regresi X1 sebesar 0.106 menyatakan bahwa apabila

variabel penelitian terhadap *Store Exterior* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.106 satuan dengan asumsi X2, X3, dan X4 konstan.

b2 = Koefisien regresi X2 sebesar 0.152 menyatakan bahwa apabila

variabel penelitian terhadap general interior meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.152 satuan dengan asumsi X1, X3, dan X4 konstan.

b3 = Koefisien regresi X3 sebesar 0.140 artinya apabila variabel penelitian

terhadap *Store Layout* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.140 satuan dengan asumsi X1, X2, dan X3 konstan.

b4 = Koefisien regresi X4 sebesar 0.113 artinya apabila variabel penelitian terhadap *Interior Display* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.113 satuan dengan asumsi X1, X2, dan X3 konstan.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

**TABEL 4.12 KOEFISIENSI DETERMINASI
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.277	.69936

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah SPSS 22, 2017

Dari tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,306.

Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 30,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y),

sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

4.5 UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini terdapat dua pengujian yaitu :

4.5.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

TABEL 4.13 HASIL PERHITUNGAN UJI F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.495	4	5.124	10.476	.000 ^b
	Residual	46.465	95	.489		
	Total	66.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Hasil Olah SPSS 22, 2017

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa F hitung sebesar 10.476. Dan pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi 0,00 Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa

faktor store *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% dengan pengujian 2 sisi yakni 1,98. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Secara parsial pengaruh dari kelima variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada table berikut :

TABEL 4.14 HASIL PERHITUNGAN UJI T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
X1	2.032	1,98	.045
X2	2.665	1,98	.009
X3	2.062	1,98	.042
X4	2.107	1,98	.038

Sumber : Hasil Olah SPSS 22, 2017

Berdasarkan hasil penelitian yang diperlihatkan pada tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen (X) tersebut terhadap variabel dependen (Y) sebagai berikut:

1. *Store Exterior (X1)*

Nilai t hitung untuk variabel *store exterior* sebesar 2,032. Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98. Hal ini berarti t hitung (2,032) lebih besar dibanding t tabel (1,98). Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,045. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel *store exterior* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. *General Interior (X2)*

Pada tabel 4.16 di atas, nilai t hitung variabel *General interior* adalah sebesar 2,665. Sementara t tabel nya adalah 1,89. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai hitung X2 yakni 2,665 lebih besar dengan nilai t tabel yakni 1,98 dan juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009.

3. *Store layout (X3)*

Nilai t hitung *Store layout* pada tabel 4.16 adalah sebesar 2,062. Sementara t tabel nya adalah 1,89. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store layout* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan nilai hitung X3 (2,062) lebih besar dengan nilai t tabel (1,98) dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,042.

4. *Interior display (X4)*

Nilai t hitung untuk variabel *interior display* adalah sebesar 2,107 sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,98. Hal ini berarti t hitung (2,107) lebih besar dibanding t tabel (1,98). Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,038. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel *interior display* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu :

1. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu *store atmosphere (store exterior, general interior, store layout, interior display)* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *store exterior (X1)*, *general interior (X2)*, *store layout (X3)* dan *interior display (X4)*, memiliki kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa variabel *store exterior (X1)*, *general interior (X2)*, *store layout (X3)* dan *interior display (X4)*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari ke empat variabel, diketahui bahwa variabel *general Interior (X2)* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2 SARAN

Saran-saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan, yakni Giant Supermarket di Makassar dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Giant Supermarket diharapkan untuk terus meningkatkan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang sudah ada agar kenyamanan konsumen yang berbelanja Giant semakin terjamin. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memberikan inovasi-inovasi terbaru, sehingga memberikan kesan dan dapat diingat oleh konsumen.
2. Dari hasil penelitian ini, dapat juga diketahui bahwa variabel *Store Exterior* (X1) memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Giant diharapkan untuk terus meningkatkan *Store Exterior*-nya yang terdiri dari pintu masuk, tampilan luar, tempat parkir dan papan nama. Terutama untuk tempat parkir dan tampilan luar karena memiliki total point yang lebih rendah dibandingkan dengan pintu masuk dan papan nama . Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan tempat yang lebih luas dengan keamanan yang lebih tejamin, serta dengan memperbaharui tampilan luar Giant dengan lebih menarik dan Inovatif agar dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di Giant. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dinyatakan ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof. DR.H. Buchari. 2010. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2011 *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Foster, Bob. 2011. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Fuad, Muhammad. 2010. *Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni. Hal. 1-14.
- Irawan, Acmad Ardi. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian*. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Universitas Briwijaya. Malang.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. *Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail*. Jurnal Dimensi Ekonomi Volume 3 Nomor 1: hal.17-30.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip . 2010. *Manajemen pemasaran*. Edisi kesebelas. jilid satu. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller .2012. *manajemen pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid satu. Jakarta: Indeks.
- Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2011. *Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2011. *Retailing Management*. Edisi ketujuh. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Ma'ruf, Hendri. 2010. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, Devi, dkk 2012. *Membuka Usaha Eceran/Ritel (Expansion Store Opening)* .Jakarta : Penerbit Inti Prima Promosindo
- Setiadi, Nugroho J.2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group 87
- Simamora, Bilson. 2010 *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2010. *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi. Yogyakarta: BPF
- Sugiyono. 2011. *Metode statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swata, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Lyberty
- Umar, Husain. 2012. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: gramedia rustaka utama
- Utami, Christina Whidya. 2013. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

Wido, Jasniko. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang*. Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Situs :

<http://analisis-statistika.blogspot.co.id/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-denganrumus.html>





LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GIANT EKSPRESS CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN DI KOTA MAKASSAR

Digunakan dalam rangka penyusunan skripsi pada program S1 Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa Makassar

Dengan Hormat,

Bersamaan dengan ini perkenalkan saya :

Nama : RITHA ALFITA PRAVITA SARY. J

NIM : 4513012159

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Ekspres Cabang Perintis Kemerdekaan Di Kota Makassar”. Kami memohon waktu untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Daftar pernyataan ini semata bersifat ilmiah, yaitu sebagai bahan penelitian akademis kami di Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar. Maka dari itu Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon dengan hormat mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i ketahui berkaitan dengan *Store Atmosphere* (Suasana Toko) pada Giant Ekspres. Semoga dengan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

RITHA ALFITA PRAVITA SARY. J

NIM. 4513012159

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Penghasilan Perbulan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda silang (X) atau conteng (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.
2. Jika jawaban yang tersedia tidak sesuai, silahkan mengisi dengan pendapat sendiri.
3. Sangat diharapkan, kuesioner ini diisi dengan lengkap dan benar.
4. Jawaban anda dinyatakan dalam penelitian 1 s/d 5, sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-ragu (R) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

A. Pernyataan Kuesioner

I. EXTERIOR (X.1)

NO.	EXTERIOR					
	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Pintu masuk yang lebar dan dengan penempatan yang tepat memudahkan saya masuk ke Giant Ekspres.					
2.	Tampilan luar yang menarik membuat saya tertarik berbelanja di Giant Ekspres.					
3.	Saya berbelanja di Giant Ekspres karena tempat parkir yang luas dan keamanannya terjamin.					
4.	Saya tertarik berbelanja di Giant Ekspres karena papan nama yang unik, besar dan penempatan yang tepat sehingga mudah dilihat					

II. GENERAL INTERIOR (X.2)

NO.	GENERAL INTERIOR					
	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
5.	Saya nyaman berbelanja di Giant Ekspress karena kondisi ruangan yang bersih.					
6.	Saya betah berbelanja di Giant Ekspress karena kondisi ruangan yang harum.					
7.	Jumlah kasir dan penempatan lokasi kasir memudahkan saya untuk melakukan pembayaran.					
8.	Saya nyaman berbelanja di Giant Ekspress karena penampilan pramuniaga yang rapih dan pelayanan yang ramah.					
9.	Berbelanja di Giant Ekspress karena pencahayaan yang terang.					

III. STORE LAYOUT (X.3)

NO.	STORE LAYOUT					
	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
10.	Tempat persediaan barang (gudang) tidak mengganggu saya saat berbelanja.					
11.	Tersedianya tempat penitipan barang sehingga membuat saya merasa aman saat berbelanja.					
12.	Saya merasa nyaman berbelanja karena penataan gang-gang yang teratur.					
13.	Pengelompokan produk sejenis memudahkan saya mencari produk yang diinginkan.					

IV. INTERIOR DISPLAY (X.4)

NO.	INTERIOR DISPLAY					
	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
14.	Penataan produk dalam rak yang menarik dan unik membuat saya tertarik untuk berbelanja di Giant Ekspress.					
15.	Produk dalam rak yang tertata rapi memudahkan saya berbelanja di Giant Ekspress.					
16.	Saya tertarik berbelanja di Giant Ekspress karena papan promosi (misal: pemotongan harga produk) yang terlihat jelas.					
17.	Saya mudah mencari produk yang diinginkan karena adanya tanda penunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas.					

V. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
18.	Saya berbelanja di Giant Ekspress karena merasa nyaman dengan suasananya.					
19.	Saya berbelanja di Giant Ekspress karena sudah sering berbelanja Giant Ekspress sebelumnya.					

LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN

DATA RESPONDEN

NO	Y	X1	X2	X3	X4
1	7	15	22	16	16
2	7	15	23	18	16
3	7	15	24	17	17
4	9	16	22	16	16
5	9	15	20	17	15
6	4	16	21	15	17
7	7	16	22	17	17
8	6	15	21	15	14
9	6	14	21	14	16
10	7	16	20	17	17
11	8	15	19	16	16
12	8	16	19	18	15
13	9	16	24	17	19
14	7	16	19	16	16
15	9	15	21	16	16
16	8	14	19	16	15
17	5	15	20	17	18
18	7	16	19	18	17
19	9	15	18	17	17
20	7	15	21	18	17
21	10	17	20	18	17
22	8	15	22	16	19
23	8	15	22	16	19
24	9	19	25	20	20
25	4	16	19	16	16
26	7	15	21	16	19
27	5	15	21	16	16
28	5	16	21	17	16
29	4	14	19	16	17
30	4	16	23	18	18
31	5	19	23	16	19
32	7	16	17	15	17
33	8	18	17	16	17
34	5	17	18	17	17
35	5	15	16	16	18

36	6	17	17	16	17
37	6	16	17	16	16
38	6	16	18	18	17
39	5	16	19	17	15
40	5	18	20	17	16
41	7	17	19	17	17
42	7	17	16	15	17
43	5	17	19	15	17
44	6	17	17	16	17
45	5	17	18	16	16
46	6	17	19	16	16
47	7	16	18	15	15
48	6	16	18	15	15
49	6	16	20	16	17
50	7	18	17	16	16
51	7	15	20	17	19
52	5	17	18	17	16
53	7	13	19	17	17
54	7	18	20	18	16
55	7	19	22	18	17
56	7	17	23	17	19
57	7	17	19	17	18
58	5	16	16	16	17
59	8	20	25	18	18
60	9	17	18	17	15
61	7	16	21	16	18
62	8	20	21	20	19
63	6	17	21	15	17
64	6	19	18	18	16
65	6	16	20	16	16
66	6	16	20	16	16
67	9	16	18	16	14
68	5	18	25	16	17
69	7	19	21	16	18
70	9	19	22	17	19
71	5	16	20	16	16
72	7	16	21	16	16
73	8	17	21	17	16
74	5	17	20	15	15

75	6	20	23	19	18
76	5	16	21	16	18
77	6	17	21	19	13
78	5	16	21	16	16
79	6	18	20	16	16
80	5	16	21	16	19
81	8	16	19	15	14
82	5	17	19	18	18
83	5	16	19	14	14
84	6	16	20	16	17
85	9	16	22	15	14
86	7	18	20	17	15
87	5	16	20	15	16
88	7	18	18	16	16
89	7	17	19	16	16
90	6	17	19	16	14
91	7	16	20	16	16
92	5	16	18	15	17
93	10	17	19	17	17
94	7	18	19	16	19
95	7	18	23	15	19
96	8	16	19	14	16
97	5	17	20	14	15
98	7	15	20	16	15
99	5	16	20	16	15
100	7	17	21	16	16

LAMPIRAN 3 HASIL PENGELOLAHAN DATA KUESIONER

REGRESI

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.357	.399	-.387	.340
	X1	.357	1.000	.241	.326	.238
	X2	.399	.241	1.000	-.333	.223
	X3	.387	.326	.333	1.000	.252
	X4	.340	.238	.223	.252	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.008	.000	.009
	X2	.000	.008	.	.000	.013
	X3	.000	.000	.000	.	.006
	X4	.000	.009	.013	.006	.
N	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4,X1,X2, X3 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4,X1,X2, X3 ^b		. Enter

b. All requested variables entered

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 ^a	.306	.277	.69936	1.724

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.495	4	5.124	10.476	.000 ^b
	Residual	46.465	95	.489		
	Total	66.960	99			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.135	1.308		.103	.918
	X1	.106	.052	.188	2.032	.045
	X2	.152	.057	.246	2.665	.009
	X3	.140	.068	.196	2.062	.042
	X4	.113	.054	.190	2.107	.038

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.7786	10.1900	8.5200	.45500	100
Residual	-1.77857	1.96433	.00000	.68508	100
Std. Predicted Value	-1.630	3.670	.000	1000	100
Std. Residual	-2.543	2.809	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Y