

SKRIPSI

**ANALISIS ELEMEN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA ERAMART DI SAMARINDA**



Oleh :

SYARIFAH ZAHRA MAHARANI PUTRI ASSEGAF

NPM. 1861201095

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.....	Ketua
2.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM	2.....	Anggota
3.	Zulkifli, SE, M.Si	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : SYARIFAH ZAHRA MAHARANI PUTRI ASSEGAF
NPM : 18.61201.095
Judul Skripsi : Analisis Elemen Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **78,90 / = B+ =**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP, MM.

Pembimbing II

Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **ANALISIS ELEMEN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ERAMART DI SAMARINDA**

Diajukan Oleh : Syarifah Zahra Maharani Putri Assegaf

NPM : 1861201095

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan /Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Dian Irma Aprianti, S.IP., MM
NIDN. 1114047902


Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn., MM
NIDN. 8936810021

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widyagama Mahakam Samarinda



Dr. Alim Yulidar Abbas, S.E., MM
NIP. 197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 14 Agustus 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:

Hari : Kamis
Tanggal : 14 Agustus 2025

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM
2. Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn., MM
3. Zulkifli, SE., M.Si

1. 

2. 

3. 

PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Nama : Syarifah Zahra Maharani Putri Assegaf
NPM : 1861201095
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Pemasaran
Judul : Analisis Elemen *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda
Tanggal Ujian : 14 Agustus 2025

No	Dosen Penguji	Revisi	TTD
1	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	Perbaiki sistematika penulisan	
2	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn., MM	Perbaiki presentase pada tabel deskripsi	
3	Zulkifli, SE., M.Si	Tambahkan gambar bukti penelitian	

RIWAYAT HIDUP



Syarifah Zahra Maharani Putri Assegaf, lahir di Tanah Grogot 24 Februari 2000. Anak kedua dari pasangan orang tua yang bernama Bapak Andi Rofik Assegaf dan Ibu Dewi Elsyntha. Riwayat Pendidikan dimulai pada tahun 2006 di Sekolah Dasar Negeri 004 Tanah Grogot dan lulus tahun 2012.

Pada tahun yang sama melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Tanah Grogot dan lulus pada Tahun 2015, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 1 dan lulus tahun 2018. Pada Tahun 2018 telah berhasil masuk ke perguruan Tinggi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 dan pada tahun 2022 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Pasar Pagi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS ELEMEN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ERAMART DI SAMARINDA”**.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.Mn) bagi mahasiswa program S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis Andi Rofik Assegaf dan Dewi Elsyntha serta saudara penulis Andi Dean Fahreza Assegaf, S.Sos dan Syarifah Zela Helmalia Arsita Assegaf yang telah memberikan dukungan melalui doa, perhatian dan semangat kepada penulis mulai dari penulis lahir hingga sekarang sampai nanti.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. Suyanto, SE., M.Si selaku Wakil Rektor Kemahasiswaan, Alumni, Perencanaan, Kerja Sama & Sistem Informasi dan Hubungan Masyarakat Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Arbain, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Bapak Dr. Akhmad Sopian, M.P selaku Wakil Rektor Bidang Umum, Sumber Daya Manusia dan Keuangan Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

6. Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Ibu Erni Setiawati, S.E., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
8. Ibu Dian Irma Apriyanti, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
9. Ibu Dian Irma Apriyanti, S.IP., MM selaku dosen pembimbing I, yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn., MM selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Zulkifli, SE., M.Si selaku Dosen Penguji yang memberikan kritik, masukan dan saran-saran guna untuk memperbaiki skripsi ini.
12. Bapak Dr. Novel Reonald, MM selaku dosen Wali dari penulis selama di bangku perkuliahan.
13. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan dukungan.
14. Kepala Cabang dan staf pada seluruh Toko Eramart di Samarinda yang telah membantu dan memberi dukungan dalam kelengkapan pada penelitian ini.
15. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda angkatan 2018 yang telah berjuang bersama-sama, memotivasi, dan memberi semangat.
16. Semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan doanya dalam penyusunan proposal ini.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik, dan saran dari pembaca yang bersifat membangun.

Samarinda, 14 Agustus 2025

Penulis

Syarifah Zahra Maharani Putri Assegaf

NIM. 1861201095

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II DASAR TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Tinjauan Teori.....	15
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2. Teori <i>Reasoned Action</i>	19
2.2.3. <i>Store Atmosphere</i>	20
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	27
2.3. Model Konseptual.....	43
2.4. Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	46
3.2. Definisi Operasional Variabel	46
3.3. Populasi dan Sampel	50
3.4. Teknik Pengumpulan Data	51
3.5. Metode Analisis Data	53
3.6. Pengujian Hipotesis.....	58
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	59
4.2. Struktur Organisasi.....	62
4.3. Gambaran Subjek Yang Diteliti	67

BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Data Penelitian.....	70
5.2. Analisis Statistik	74
5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	74
5.2.2. Uji Asumsi Klasik	76
5.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
5.2.4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	82
5.2.5. Uji F dan Uji t	84
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	87

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	97
6.2. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan PT. Eramart Group tahun 2019-2023 di Kota Samarinda	6
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2. Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli.....	40
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Bebas	46
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Terikat	49
Tabel 3.3. Skala <i>Likert</i> dan Pembobotannya	53
Tabel 3.4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.1. Distribusi frekuensi berdasarkan umur pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda.....	68
Tabel 4.2. Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda.....	68
Tabel 4.3. Distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda	69
Tabel 4.4. Distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda	69
Tabel 5.1. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 5.2. Deskripsi Variabel <i>Exterior</i>	71
Tabel 5.3. Deskripsi Variabel <i>General Interior</i>	72
Tabel 5.4. Deskripsi Variabel <i>Store Layout</i>	72
Tabel 5.5. Deskripsi Variabel <i>Interior Display</i>	73
Tabel 5.6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 5.7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Exterior</i>	75
Tabel 5.8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>General Interior</i>	75
Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Layout</i>	75
Tabel 5.10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Interior Display</i>	76
Tabel 5.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Elemen <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda	76
Tabel 5.12. Uji Normalitas	77
Tabel 5.13. Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 5.14. Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 5.15. Uji Linearitas.....	79
Tabel 5.16. Pengaruh Elemen <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda.....	81
Tabel 5.17. Koefisien Korelasi dan Determinasi Pengaruh Elemen <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda.....	83

Tabel 5.18. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	83
Tabel 5.19. Uji-F Pengaruh Elemen <i>Store Atmosphere</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda.....	85
Tabel 5.20. Uji t Pengaruh Elemen <i>Store Atmosphere</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	29
Gambar 2.2. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	35
Gambar 2.3. Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 2.4. Model Konseptual	43
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Eramart di Samarinda	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	104
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian	107
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas	125
Lampiran 4. Hasil SPSS Regresi Linier Berganda.....	128
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian	137

ABSTRAK

Syarifah Zahra Maharani Putri Assegaf. Analisis Elemen *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda. Dengan Dosen Pembimbing I, Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM dan Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen *store atmosphere* (*exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, pengaruh elemen *store atmosphere exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, pengaruh elemen *store atmosphere general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, pengaruh elemen *store atmosphere store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda dan pengaruh elemen *store atmosphere interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.

Metode penelitian ini korelasional kuantitatif. Alat ukur berupa kuesioner dengan skala likert. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Sampel melibatkan pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda jumlahnya 175 orang. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi IBM 23.

Hasil penelitian elemen *store atmosphere* (*exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ($F_{hitung} 227,005 > F_{tabel} 2,270$). Secara parsial *exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nilai sig. $0,010 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 2,620 > t_{tabel} 1,973$), *general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nilai sig. $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 3,871 > t_{tabel} 1,973$), *store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nilai sig. $0,245 > \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 1,167 < t_{tabel} 1,973$) dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nilai sig. $0,041 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 2,059 > t_{tabel} 1,973$).

Kata Kunci : elemen *store atmosphere*, keputusan pembelian konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa dekade terakhir, perkembangan ekonomi global telah menunjukkan laju yang sangat pesat, ditandai dengan kemunculan berbagai sektor industri baru dan semakin tingginya mobilitas pasar. Situasi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan bersaing secara dinamis guna mempertahankan posisi mereka di tengah ketatnya kompetisi bisnis. Salah satu cara utama yang ditempuh pelaku usaha adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan tren konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra dan daya tarik yang kuat dalam benak pelanggan.

Kemampuan untuk menarik minat pembeli menjadi aspek krusial dalam menentukan keberhasilan penjualan dalam konteks industri ritel. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan pengalaman saat berada di lokasi penjualan. Oleh sebab itu, pengelolaan kondisi fisik tempat usaha, seperti kebersihan, tata letak produk, pencahayaan, hingga suasana ruangan secara keseluruhan menjadi sangat penting. Konsep *store atmosphere* atau suasana toko kini berkembang menjadi strategi pemasaran tersendiri yang mampu menciptakan kesan positif serta mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana.

Store Atmosphere atau suasana toko menempati posisi strategis sebagai salah satu elemen penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Suasana toko yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk berlama-lama, merasa betah, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *store atmosphere* menjadi bagian dari strategi pemasaran emosional yang dapat meningkatkan daya tarik toko sekaligus memperbesar peluang terjadinya transaksi.

Store atmosphere sebagai keseluruhan keadaan disekitar toko membuat memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Suasana ini melibatkan berbagai elemen yang dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku pembeli, seperti pencahayaan, warna, musik, bau, tata letak, dan desain interior. Tujuan dari menciptakan *store atmosphere* adalah untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang dapat mendorong betah dalam toko tersebut dan meningkatkan kemungkinan orang tersebut dalam melakukan pembelian. Beberapa elemen yang membentuk *store atmosphere* antara lain *exterior* (bagian luar), *general interior* (bagian dalam secara umum), *store layout* (tata letak) dan *interior display* (penataan tampilan).

Eksterior yang memikat perhatian dapat menarik pelanggan agar masuk ke toko tersebut. Desain *eksterior* yang modern atau unik memberikan kesan profesional dan terpercaya. Begitu pelanggan merasa tertarik untuk memasuki toko, peluang untuk melakukan pembelian meningkat. Sebaliknya, *eksterior* yang tidak menarik atau tidak terawat bisa menyebabkan pelanggan enggan memasuki toko, sehingga mengurangi peluang transaksi.

General interior mengacu pada elemen-elemen yang membentuk suasana keseluruhan di dalam toko, termasuk pencahayaan, warna, suhu, bau, dan musik. Semua elemen ini berkontribusi pada pengalaman sensorik pelanggan saat berada di toko. Suasana yang nyaman dan menyenangkan akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperpanjang waktu mereka berada di dalam toko seperti pencahayaan yang baik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli. Musik yang sesuai dengan tema toko dapat meningkatkan *mood* pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli.

Store layout merujuk pada cara barang-barang ditempatkan dan diatur di dalam toko. Ini termasuk jalur yang diikuti pelanggan, penempatan rak, dan bagaimana produk disusun agar mudah diakses. Tata letak yang efisien dan mudah dinavigasi akan memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang mereka cari, meningkatkan kenyamanan berbelanja, dan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Tata letak yang buruk, dengan jalur yang sempit atau produk yang tersebar tidak teratur, dapat mengganggu pengalaman berbelanja dan membuat pelanggan cepat meninggalkan toko tanpa membeli.

Interior display mencakup cara produk dipajang dan dipresentasikan di dalam toko. Ini melibatkan teknik penataan barang seperti penggunaan rak, meja display, signage, dan lainnya. *Display* yang menarik dan terorganisir mampu membuat pelanggan memperhatikan, tertarik dan memotivasi dalam membeli. *Display* yang dirancang dengan baik memberikan informasi yang jelas tentang produk dan membuat produk lebih mudah diakses. *Display* yang kreatif, seperti

pengaturan tematik atau penggunaan pencahayaan fokus pada produk tertentu, mampu membuat pelanggan berminat dalam pembelian impulsif. Sebaliknya, *display* berantakan atau kurang menarik bisa membuat pelanggan kehilangan minat.

Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana (2019) yang diperoleh hasil keputusan pembelian keluarga konsumen toko ritel di Yogyakarta dipengaruhi secara positif oleh *store atmosphere*. Penelitian Sudiantini (2023), ditemukan yakni keputusan pembelian konsumen Kopi Cinta di Kota Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *store atmosphere*. Namun berbanding terbalik penelitian Rahayu (2019) yang mengemukakan *store atmosphere* bukanlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian jadi di toko Throox Solo.

Kehidupan sehari-hari masyarakat semakin dipengaruhi oleh perdagangan eceran, yang biasa disebut bisnis ritel. Maraknya perusahaan ritel kontemporer secara bertahap mulai bersaing dengan atau bahkan menggusur pasar konvensional.

Sektor ritel menjadi lebih kompetitif sebagai akibat dari maraknya beberapa kompleks perbelanjaan ritel dalam berbagai ukuran dan bentuk. Supermarket, hypermarket, minimarket, dan minimarket adalah beberapa contoh jenis pusat perbelanjaan ritel yang merangsang sektor ritel. Indomaret, Alfamart, Hypermart, Eramart, dan toko ritel lokal lainnya hanyalah beberapa dari perusahaan ritel modern yang muncul di Samarinda sebagai hasil dari pertumbuhan banyak perusahaan ritel di Indonesia. Hal ini mendorong pengecer besar untuk terus meneliti kebiasaan pelanggan mereka. Pada tahun 2004, pengecer lokal Eramart didirikan.

Pada awalnya, Eramart mengoperasikan antara 5.000 dan 10.000 toko serba ada. Eramart, yang bertempat di kompleks perbelanjaan Citra Niaga Samarinda, dikenal sebagai "ERA 5000" pada saat itu. Di Samarinda, Era 5000 merupakan pelopor dan lambang Era Mart Group dan ERA 5000 Supermarket. Dengan nama PT. Eramart Group, Era Group mengoperasikan 52 cabang di Kalimantan Timur hingga tahun 2016. Cabang-cabang tersebut berlokasi di Samarinda, Balikpapan, Tenggarong, Bontang, Sangatta, dan Kutai Timur. Cabang Eramart di Kota Samarinda itu sendiri hingga bulan Mei 2025 berjumlah 24 toko. Setiap dua minggu, Eramart menawarkan diskon terbesar dan paling eksklusif kepada para pelanggannya sebagai bagian dari upaya inovatifnya untuk memanjakan mereka.

Eramart merupakan perusahaan ritel kontemporer yang mengutamakan kenyamanan pelanggannya. Toko Eramart Samarinda terletak di pusat kota dan stafnya memberikan layanan yang ramah dan dapat diandalkan. Eramart menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan dari berbagai merek, tetapi di kawasan Eramart juga terdapat Indomaret dan Foodmart yang dapat menyebabkan pelanggan berbelanja di minimarket lain. Jika produk yang dibutuhkan tidak tersedia atau tidak lengkap saat berbelanja di Eramart, atau suasana toko tidak nyaman, pelanggan tidak akan merasa puas dan lebih buruk lagi, mereka akan pindah ke minimarket lain yang akan menyebabkan mereka mengambil keputusan yang lebih buruk saat berbelanja di Eramart Samarinda.

Data penjualan pada Eramart tahun 2019-2023 di Kota Samarinda, dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 1.1. Penjualan PT. Eramart Group tahun 2019-2023 di Kota Samarinda

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
1	2019	1.744.902.671
2	2020	2.321.454.845
3	2021	2.732.976.696
4	2022	3.371.483.883
5	2023	1.989.405.675

Sumber : PT. Eramart Group tahun 2019-2023

Data di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah penjualan setiap tahunnya. Berdasarkan wawancara awal dengan pegawai Eramart di salah satu cabang di Samarinda mengemukakan bahwa rata-rata konsumen dihari senin-jumat >50 orang atau lebih padat konsumen saat siang kisaran pukul 12.00 wita maupun sore kisaran pukul 17.00 wita, sedangkan dihari sabtu dan minggu jumlah pengunjung dapat dua kali lipat dari hari biasa. Namun wawancara awal dengan salah seorang pengunjung masih terdapat konsumen yang setelah berkunjung kurang puas, sehingga tidak melakukan pembelian dan beralih ke toko lainnya. Pengunjung tersebut mengatakan suasana toko yang kurang menarik sehingga sulit mencari barang yang dicari.

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Eramart sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen agar membeli sesuatu sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan pengalaman berbelanja yang nyaman, dengan mempertimbangkan latar belakang informasi yang telah disebutkan di atas dan *research gap*. Oleh karena itu, penulis menggunakan judul: “Analisis Elemen *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang sesuai dengan permasalahan pada latar belakang masalah, yaitu :

1. Apakah elemen *store atmosphere* (*exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda?
2. Apakah elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda?
3. Apakah elemen *store atmosphere general interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda?
4. Apakah elemen *store atmosphere store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda?
5. Apakah elemen *store atmosphere interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dengan fokus pada variabel independen meliputi elemen *store atmosphere* (*exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*), sedangkan variabel dependen berupa keputusan pembelian dan sampel yakni konsumen pada Eramart di Samarinda.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini berupa :

1. Untuk mengetahui pengaruh elemen *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh elemen *store atmosphere exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh elemen *store atmosphere general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh elemen *store atmosphere store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
5. Untuk mengetahui pengaruh elemen *store atmosphere interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan meliputi:

1. Bagi peneliti

Kajian ini menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman mengenai elemen *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)*, dapat membentuk perilaku konsumen dalam konteks ritel modern. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman akademik yang berharga dalam menerapkan teori pemasaran ke dalam situasi nyata di lapangan.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, khususnya Eramart, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan strategis untuk meningkatkan kualitas lingkungan toko demi menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Dengan mengetahui elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) paling berpengaruh, perusahaan dapat melakukan perbaikan yang lebih tepat sasaran dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

3. Bagi peneliti lainnya

Studi ini dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan penelitian lanjutan, baik dalam lingkup yang lebih luas maupun dengan variabel yang berbeda. Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel, khususnya pada usaha menengah dan lokal seperti Eramart.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sesuai dengan panduan penulisan meliputi:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab satu ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. DASAR TEORI

Bab ini berisi tentang tinjauan teori mengenai manajemen pemasaran, *store atmosphere* dan keputusan pembelian, serta model konseptual dan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi mengenai metode penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab keempat ini berisi mengenai gambaran umum obyek penelitian, struktur organisasi dan gambaran subjek yang diteliti.

BAB V. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab kelima ini berisi mengenai analisis data penelitian, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab keenam berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian dan diberikan saran.

BAB II

DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan kajian ilmiah yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang dikaji. Keberadaan penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran awal mengenai sejauh mana isu yang diangkat telah dibahas, termasuk pendekatan, metode, dan hasil yang telah dicapai. Menelusuri karya-karya sebelumnya, peneliti dapat memahami kerangka teoritis dan temuan-temuan yang relevan, sekaligus mengidentifikasi celah yang belum banyak diteliti. Hal ini membantu peneliti dalam merumuskan fokus penelitian yang lebih tajam dan orisinal. Urgensi menyajikan penelitian terdahulu dalam sebuah studi sangatlah penting karena dapat memperkuat landasan teoritis dan metodologis dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, tinjauan terhadap literatur sebelumnya berfungsi untuk menghindari duplikasi, serta memastikan bahwa penelitian yang dikerjakan memiliki nilai kebaruan (*novelty*).

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) / Judul	Variabel	Analisis	Kesimpulan
1.	Pradana, Nandika Reri. (2019). Pengaruh <i>Store Atmospher</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak sebagai Variabel	Independen : <i>Store Atmosphere</i> dan Respon Anak Dependen : Keputusan Pembelian	Kuantitatif / Regresi Linier Sederhana dan MRAI	1. Suasana toko memberikan pengaruh yang signifikan dan mengarah positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

No.	Peneliti (Tahun) / Judul	Variabel	Analisis	Kesimpulan
	Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta).			2. Perpaduan antara <i>atmosfer</i> toko dan respons yang ditunjukkan oleh anak turut berkontribusi secara positif dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. 3. <i>Atmosfer</i> toko terbukti berdampak positif terhadap keputusan pembelian, di mana respons anak berperan sebagai variabel yang memperkuat atau memoderasi hubungan tersebut.
2.	Sudiantini, Dian. (2023). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Cinta Bekasi.	Independen : <i>Store Atmosphere</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Kuantitatif / Regresi Linier Berganda	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa suasana toko memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Cinta Bekasi.
3.	Wulandari, Sella Riski. (2023). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik.	Independen : <i>Store Atmosphere</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Kuantitatif / <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa di Department Store Kebomas Gresik Field, variabel suasana toko berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli.
4	Rahayu, Basuki Sri. (2019). Pengaruh <i>store</i>	Independen : <i>store atmosphere</i> ,	Kuantitatif / Regresi Linier	Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa faktor harga dan lokasi

No.	Peneliti (Tahun) / Judul	Variabel	Analisis	Kesimpulan
	<i>atmosphere</i> , harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox store Solo.	harga dan lokasi Dependen : Keputusan Pembelian	Berganda	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo, sementara suasana toko tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Pada penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini, yakni:

1. Persamaan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian ini sebanding dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana (2019) yang menggunakan barang-barang konsumen dari perusahaan ritel untuk menguji suasana toko dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudiantini (2023) yang variabel dependennya adalah keputusan pembelian, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Variabel independen, suasana toko, dibagi menjadi empat kategori: eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior.

Penelitian ini sebanding dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2023) yang variabel dependennya adalah keputusan pembelian, dan variabel independennya adalah lingkungan toko, yang dipisahkan menjadi empat kategori: eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu (2019) meliputi penggunaan regresi linier berganda untuk analisis data dan

penyelidikan variabel independen, suasana toko, dan variabel dependen, keputusan pembelian.

2. Perbedaan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Berbeda dengan penelitian Pradana (2019) sebelumnya yang hanya meneliti *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan memasukkan variabel mediasi (respon anak) serta analisis data menggunakan analisis jalur dengan *Partial Least Square* (PLS), penelitian ini membagi variabel bebas (*store atmosphere*) menjadi empat kategori (luar, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior) dan tidak memasukkan variabel mediasi. Selain itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Sudiantini (2023) sebelumnya, objek penelitian dilakukan di Eramart Samarinda, sedangkan pada penelitian sebelumnya dilakukan di Kopi Cinta Bekas.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Wulandari (2023) sebelumnya, dalam analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan analisis jalur dengan *Partial Least Square* (PLS).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana (2019), dimana variabel bebas pada penelitian terdahulu adalah lokasi, harga, dan suasana toko. Sedangkan pada penelitian selanjutnya variabel bebas (suasana toko) dibagi menjadi empat yaitu eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior.

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses dalam mencapai tujuan perusahaan yang terdapat subyek dan obyek yang diatur. Menurut Follet dalam Tapaningsih dkk (2022:11) menjelaskan “manajemen merupakan seni untuk penyelesaian pekerjaan yang dilakukan seseorang”. Adapun dalam buku Tapaningsih dkk (2022:11) mengemukakan pengertian manajemen adalah para anggota organisasi yang melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Gulick dalam Tapaningsih dkk (2022:11) mengemukakan definisi manajemen “suatu bidang pengetahuan sistematis berupaya mengangkat masalah mengenai manusia melakukan kerjasama dalam rangka mencapai tujuan, sehingga mampu memberikan manfaat bagi manusia lainnya”. Schein dalam Tapaningsih dkk (2022:11) menjelaskan pengertian manajemen “merupakan profesi yang kata lainnya manajemen ini sebagai profesi dengan tuntutan untuk bekerja profesional, karakteristik berupa pembuatan keputusan berlandaskan prinsip umum agar memperoleh status”.

Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan yakni manajemen sebagai organisasi/perusahaan dengan melakukan berbagai upaya dan usaha untuk mencapai visi dan misi sesuai dengan tujuan-tujuan perusahaan melalui berjalannya fungsi manajemen.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai aktivitas perusahaan yang bersifat penting dalam peningkatan penjualan sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat bertahan. Eviyanti dkk (2023:8) mengemukakan pengertian pemasaran yaitu “manajemen melakukan penawaran suatu produk pada suatu individu atau kelompok untuk diperolehnya yang diinginkan”. Hamid dkk (2023:4) mengemukakan pengertian pemasaran yaitu “kegiatan dalam memuaskan kebutuhan pembeli dengan merencanakan dan menentukan harga, serta melakukan promosi kepada pembeli”.

Berdasarkan pengertian teori tersebut, disimpulkan pemasaran adalah usaha perusahaan secara terpadu untuk mewujudkan strategi perusahaan yang sudah direncanakan, sehingga tercapainya keinginan konsumen. Hal ini memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dengan memperoleh keuntungan berupa konsumen yang melakukan pembelian.

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran agar dapat berfungsi sesuai dengan tujuan bisnis, manajemen pemasaran perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "analisis, perencanaan, dan pengawasan program dengan tujuan menghasilkan pertukaran di pasar sasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan" (Hamid dkk, 2023:4). Manajemen pemasaran melibatkan "analisis, perencanaan, penerapan, dan pengelolaan program sehingga menargetkan target yang diinginkan dan memenuhi tujuan perusahaan," menurut Eviyanti dkk (2023:113).

Menurut definisi yang diberikan, bisnis yang melakukan tugas manajemen termasuk pengorganisasian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dianggap berada dalam kategori manajemen pemasaran.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam mengelola seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan nilai dan penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Terdapat tujuh fungsi utama yang menjadi inti dari manajemen pemasaran. Gulick dalam Tapaningsih dkk (2022:11) menjelaskan fungsi manajemen pemasaran yaitu :

- a. Pertama adalah analisis pasar, yaitu proses memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.
- b. Kedua adalah pengembangan produk, yang mencakup perancangan, peningkatan, dan penyesuaian produk agar tetap relevan dan diminati pasar.
- c. Ketiga adalah penetapan harga, di mana perusahaan menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, serta daya beli konsumen.
- d. Selanjutnya, promosi menjadi elemen keempat, yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran melalui berbagai media komunikasi guna meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.
- e. Fungsi kelima yaitu distribusi, berfokus pada penyampaian produk ke tangan konsumen secara efisien melalui saluran distribusi yang tepat.

- f. Kemudian, pelayanan pelanggan juga menjadi bagian penting, karena berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, baik sebelum maupun setelah transaksi berlangsung.
- g. Terakhir, fungsi ketujuh adalah pengendalian pemasaran, yang melibatkan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan efektif, serta melakukan perbaikan bila diperlukan. Ketujuh fungsi ini saling terkait dan menjadi fondasi dalam membangun sistem pemasaran yang sukses dan berkelanjutan.

5. Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki sejumlah tujuan strategis yang menjadi pedoman dalam mengelola aktivitas pemasaran secara terarah dan berkelanjutan. Eviyanti dkk (2023:115) menjelaskan tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan pertama adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu dengan menyajikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pasar, sehingga mampu menciptakan nilai guna yang tinggi.
- b. Kedua, membangun kepuasan pelanggan, yang berarti tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga memastikan pengalaman konsumen selama proses pembelian hingga pascapenjualan berjalan dengan baik.
- c. Tujuan ketiga adalah meningkatkan volume penjualan, yang dicapai melalui strategi promosi, inovasi produk, serta distribusi yang efisien agar produk dapat lebih mudah diakses oleh konsumen.

- d. Selanjutnya, memperkuat posisi merek di pasar juga menjadi sasaran utama, di mana perusahaan berupaya menciptakan citra positif dan membedakan diri dari pesaing melalui keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
- e. Terakhir, tujuan kelima adalah mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan usaha, yaitu dengan memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan serta kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

2.2.2. Teori *Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980, sebagaimana dijelaskan dalam Tarumingkeng (2025:112), menjelaskan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat yang didasari oleh sikap terhadap perilaku tersebut serta norma subjektif di sekitarnya. Teori ini menekankan bahwa keputusan yang diambil oleh seseorang termasuk keputusan dalam berbelanja adalah hasil dari proses rasional berdasarkan pertimbangan sikap dan keyakinan terhadap hasil dari tindakan tersebut.

Raman (2022:62) menguraikan bahwa dalam konteks konsumen, keputusan pembelian bukanlah tindakan yang muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh persepsi dan keinginan yang terbentuk dari pengalaman serta stimulus lingkungan. Hal ini diperkuat oleh pandangan Amirullah (2021:38) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah hasil dari niat yang dipengaruhi oleh sikap terhadap produk atau lingkungan tempat pembelian, serta dorongan sosial yang mengelilingi individu tersebut.

Raman (2022:64–65) lebih lanjut menjelaskan dua komponen utama dalam TRA, yaitu sikap dan niat (*intention*). Sikap mengacu pada sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku, sementara niat mencerminkan sejauh mana seseorang berkomitmen untuk melaksanakan perilaku tersebut.

Konteks penelitian ini, keempat elemen *store atmosphere* yakni *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko secara umum), *store layout* (*tata letak toko*), dan *interior display* (penataan tampilan di dalam toko) dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen saat berada di dalam lingkungan ritel seperti Eramart di Samarinda. Suasana toko yang nyaman dan menarik mampu menumbuhkan sikap positif terhadap pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya membentuk niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TRA memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana unsur-unsur fisik dalam toko berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen secara rasional dan terencana.

2.2.3. Store Atmosphere

2.2.3.1. Pengertian Store Atmosphere

Menurut Peter dan Olson dalam Adri (2018:2), *store atmosphere* merupakan keseluruhan elemen lingkungan di dalam toko yang sengaja dirancang untuk menciptakan suasana tertentu bagi konsumen. Lingkungan fisik ini mencakup berbagai aspek seperti pencahayaan, tata letak, warna, musik, serta aroma yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman belanja. Suasana yang tercipta dari pengaturan tersebut tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian,

tetapi juga mendorong kenyamanan dan keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, suasana toko merupakan alat komunikasi non-verbal yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara emosional maupun rasional.

Wulandari (2023:83) menjelaskan bahwa atmosfer toko adalah kondisi ruang belanja yang dirancang sedemikian rupa agar menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Aspek visual, suara, dan tata ruang menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap toko. Melalui penciptaan suasana yang nyaman, konsumen merasa lebih betah berada di dalam toko, sehingga membuka peluang lebih besar untuk terjadinya pembelian. Oleh karena itu, penataan atmosfer yang tepat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran ritel.

Pasal 1 ayat (6) Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 70/MDAG/PER/12/2013 disebutkan bahwa toko modern adalah tempat usaha berbentuk ritel dengan sistem swalayan, yang dilengkapi fasilitas dan pelayanan memadai, serta ditata secara teratur dan menarik. Penataan fisik dan visual toko termasuk bagian dari atmosfer yang mendukung kelancaran kegiatan jual beli. Suasana toko dalam konteks ini diharapkan mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih dan membeli barang. Dengan demikian, pengaturan lingkungan toko menjadi bagian integral dari manajemen ritel yang profesional dan efisien.

Utami (2020:255) menyebutkan bahwa *store atmosphere* adalah kesan menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen saat berada di dalam toko, yang terbentuk dari elemen-elemen desain interior maupun *eksterior*. Suasana ini

mencerminkan citra toko dan menjadi salah satu daya tarik yang memengaruhi kenyamanan serta keputusan membeli. Keberhasilan *atmosfer* toko tidak hanya dilihat dari keindahan tampilannya, tetapi juga dari bagaimana ia mampu menciptakan keterikatan emosional dengan pengunjung. Oleh sebab itu, pengelolaan *atmosfer* yang efektif menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Usti & Karmela (2018:62), *atmosfer* toko mencakup seluruh aspek fisik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan unik. Ini meliputi pencahayaan, warna, musik latar, kebersihan, dan pengaturan produk yang secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli. Ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan suasana toko, mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama dan kemungkinan besar melakukan pembelian. Oleh karena itu, *atmosfer* toko menjadi elemen penting dalam membentuk kesan pertama dan keputusan konsumen.

Menurut Reken dkk (2023:109), dalam dunia ritel modern, pemilihan dan pengelolaan suasana toko tidak bisa dilakukan secara sembarangan, melainkan perlu mempertimbangkan prinsip yang dikenal dengan *law of retail trade movement*. Prinsip ini menjelaskan bahwa konsumen akan cenderung memilih toko dengan suasana tertentu yang memenuhi beberapa syarat penting. Pertama adalah suasana ekonomis, yaitu toko yang memberikan kesan efisien, tidak berlebihan, serta menawarkan kenyamanan dengan biaya operasional yang masuk akal, sehingga harga produk juga kompetitif. Kedua, konsumen tertarik pada toko dengan suasana strategis, yang berarti lokasi toko mudah dijangkau, tidak menyulitkan

pengunjung, serta berada dalam lingkungan yang mendukung aktivitas berbelanja. Ketiga, konsumen umumnya memilih toko yang berlokasi di pusat aktivitas, yakni berada di sekitar area perdagangan, perkantoran, atau kawasan ramai lainnya. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian ini memudahkan konsumen mengakses toko di sela-sela aktivitas mereka, sehingga meningkatkan potensi kunjungan dan pembelian.

Oleh karena itu, *store atmosphere* bukan sekadar tampilan fisik toko, melainkan mencakup pertimbangan lokasi, kenyamanan, serta daya tarik lingkungan sekitar yang semuanya saling mendukung untuk menciptakan pengalaman belanja yang optimal dan menarik bagi konsumen.

2.2.3.2. Elemen *Store Atmosphere*

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran ritel yang dirancang untuk menciptakan kesan dan pengalaman tertentu bagi pengunjung. Setiap elemen dalam atmosfer toko memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap lingkungan belanja. Menurut Berman dan Evans yang dikutip dalam Usti & Karmela (2018:62), terdapat empat komponen utama yang membentuk suasana toko secara keseluruhan.

1. Pertama adalah bagian luar toko, yang mencakup tampilan eksterior seperti desain bangunan, warna cat, jendela etalase, papan nama, dan area parkir. Elemen ini berfungsi sebagai daya tarik awal yang membentuk kesan pertama sebelum konsumen memasuki toko.
2. Kedua, bagian dalam toko, yaitu semua unsur interior yang memengaruhi

kenyamanan pengunjung, seperti pencahayaan, lantai, suhu ruangan, aroma, dan musik latar. Elemen ini sangat menentukan suasana psikologis dan emosional selama konsumen berada di dalam toko.

3. Selanjutnya adalah tata letak toko, yang berhubungan dengan cara pengaturan ruang dan penempatan barang di dalam toko. Penataan yang rapi dan strategis akan memudahkan pelanggan dalam menjelajahi produk serta meningkatkan efisiensi waktu belanja.
4. Terakhir, tanda-tanda informasi, yaitu elemen komunikasi visual yang berfungsi untuk memberikan arahan atau informasi kepada konsumen, seperti petunjuk lokasi produk, papan promosi, dan harga. Keseluruhan elemen ini bekerja secara terpadu untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Dunia ritel, menciptakan suasana toko yang menarik merupakan strategi penting untuk membangun pengalaman belanja yang berkesan bagi pelanggan. Berman & Evans (2018:545–552) mengemukakan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* terdiri dari empat elemen utama yang saling mendukung, yakni *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Masing-masing elemen memiliki indikator spesifik yang berkontribusi terhadap kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen.

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Bagian luar toko, atau yang dikenal sebagai *store exterior*, merupakan tampilan visual toko yang terlihat dari luar dan memainkan peran penting dalam

menarik perhatian pelanggan sebelum mereka memasuki toko. Beberapa indikator dalam elemen ini meliputi:

- a. Fasad toko: bagian depan bangunan yang memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan.
- b. Papan nama (*marquee*): elemen identitas visual yang mencantumkan nama atau logo toko.
- c. Pintu masuk: jalur utama akses pelanggan yang harus terlihat jelas, mudah dijangkau, dan mengundang.
- d. Desain tampilan luar: termasuk penataan jendela, dekorasi, dan bentuk bangunan yang mencerminkan konsep toko.
- e. Pencahayaan luar: lampu luar yang digunakan untuk memperkuat daya tarik visual toko terutama saat malam hari.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

Interior umum toko mencakup seluruh suasana di dalam ruangan yang memengaruhi kenyamanan pengunjung selama mereka berada di dalam toko. Elemen-elemen ini menciptakan pengalaman sensorik yang dapat meningkatkan durasi dan kenyamanan berbelanja:

- a. Pencahayaan (*lighting*): pengaturan cahaya yang dapat mempengaruhi mood dan fokus pelanggan terhadap produk.
- b. Suhu ruangan (*temperature*): kondisi termal toko yang harus dijaga agar tetap nyaman dan sejuk.
- c. Jarak antar rak (*distance*): pengaturan ruang antara rak atau lorong agar pergerakan konsumen tidak terhambat.

- d. Penataan barang dagangan (*merchandise*): display produk harus menarik dan mudah diakses.
- e. Kebersihan (*cleanliness*): seluruh area toko, termasuk lantai dan rak, harus terjaga kebersihannya agar menciptakan kesan profesional.

3. *Store Layout* (Tata letak)

Tata letak toko atau *store layout* adalah pengaturan fisik ruang dan arus pergerakan di dalam toko yang dirancang untuk memudahkan pelanggan menjelajahi produk dan memaksimalkan potensi pembelian. Indikatornya meliputi:

- a. Alokasi ruang lantai: pembagian area untuk produk, kasir, ruang promosi, dan fasilitas umum lainnya.
- b. Pengelompokan produk: penempatan barang berdasarkan kategori, merek, atau kebutuhan pelanggan.
- c. Pola lalu lintas (*traffic flow*): arus pergerakan konsumen yang dapat dibagi menjadi pola lurus (*linear*) atau bebas.
- d. *Zoning*: pembagian zona dalam toko, seperti zona kebutuhan pokok, promosi, atau barang musiman.
- e. Aksesibilitas: kemudahan dalam menjangkau semua bagian toko, termasuk fasilitas untuk lansia dan difabel.

4. *Interior display* (Papan pengumuman)

Tampilan interior atau *interior display* merupakan media visual yang digunakan untuk mempresentasikan produk secara menarik di dalam toko.

Tujuannya adalah menciptakan suasana tematik yang mendukung promosi dan mempermudah pelanggan dalam mengenali produk. Indikatornya antara lain:

- a. Tampilan variasi produk (*assortment display*): memamerkan berbagai pilihan produk dalam satu kategori.
- b. Tampilan tematik (*theme-setting display*): dekorasi yang disesuaikan dengan tema tertentu, seperti hari raya atau musim tertentu.
- c. Tampilan *ensemble*: menampilkan produk yang saling melengkapi dalam satu kesatuan, seperti baju dengan aksesorinya.
- d. Poster, tanda, dan kartu informasi: media visual yang memberikan petunjuk harga, promosi, atau deskripsi produk.
- e. Tampilan musiman (*seasonal display*): dekorasi khusus berdasarkan waktu atau musim tertentu untuk menarik perhatian secara kontekstual.

2.2.4. Keputusan Pembelian

2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Hastutik dkk (2020:6), keputusan pembelian merupakan sebuah proses mental yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi pasca pembelian. Artinya, pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui tahapan rasional yang melibatkan pertimbangan manfaat dan risiko. Dengan demikian, keputusan membeli merupakan hasil dari pemikiran dan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk.

Sementara itu, menurut Kotler (2018:234), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih satu produk dari sejumlah pilihan berdasarkan pertimbangan atas nilai, preferensi, dan kebutuhan pribadi. Kotler menekankan bahwa proses ini bukan hanya tentang memilih produk, tetapi juga mencakup bagaimana sikap, persepsi, serta faktor psikologis dan sosial memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan untuk membeli melibatkan interaksi antara faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti lingkungan dan strategi pemasaran.

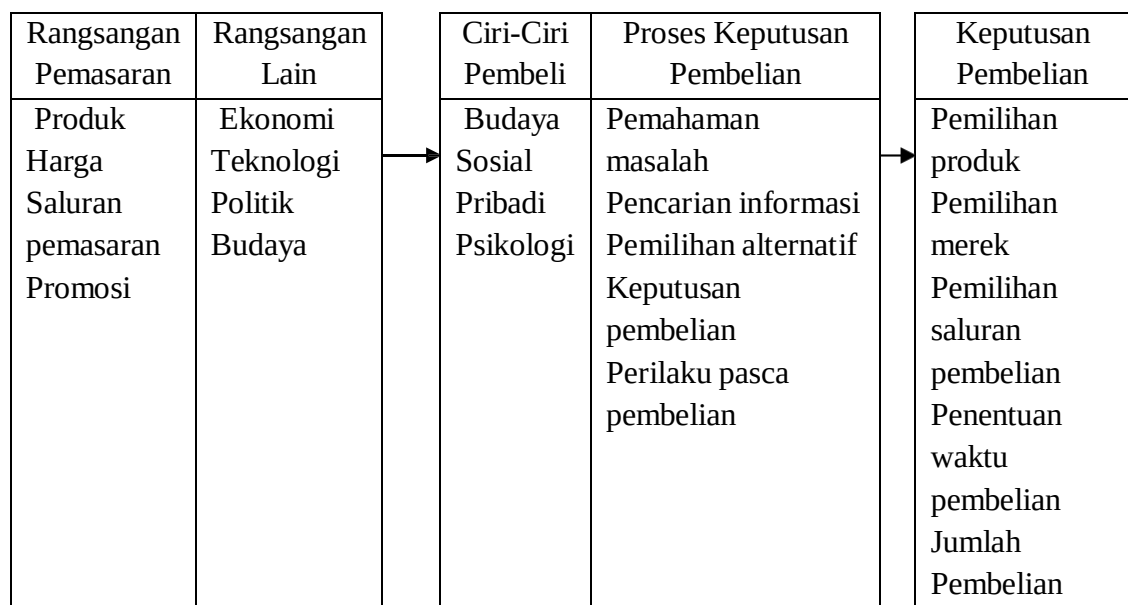
Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terstruktur dan logis yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan tahap identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, perbandingan alternatif, pengambilan keputusan, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Keputusan ini tidak hanya didasari oleh rasionalitas, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi, pengalaman, dan pengaruh lingkungan sekitar. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

2.2.4.2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2018:234), perilaku konsumen merupakan respons atau reaksi yang ditunjukkan oleh individu ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam model perilaku konsumen

yang dikemukakannya, konsumen tidak hanya bertindak secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan ini kemudian diproses dalam pikiran konsumen dan menghasilkan keputusan pembelian. Melalui model ini, Kotler menjelaskan bahwa memahami perilaku konsumen bukan hanya tentang mengetahui apa yang dibeli, tetapi juga mengapa, kapan, di mana, dan bagaimana konsumen membeli. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi konsumen agar strategi pemasaran yang dibuat dapat lebih tepat sasaran. Pemahaman terhadap proses dalam “kotak hitam” ini juga membantu perusahaan untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan secara lebih efektif.

Kotler (2018:226) menggambarkan model perilaku konsumen, berikut:



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2018:226)

Gambar di atas menurut Kotler (2018:226) menjelaskan model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu merespons berbagai rangsangan

yang diterima dari lingkungan eksternal dan mengubahnya menjadi keputusan pembelian. Dalam gambar tersebut, terdapat tiga bagian utama: rangsangan eksternal, karakteristik internal konsumen, dan proses pengambilan keputusan, yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian aktual.

1. Pertama, terdapat rangsangan pemasaran dan rangsangan lain di luar pemasaran. Rangsangan pemasaran meliputi elemen-elemen seperti produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Sedangkan rangsangan eksternal lainnya berasal dari faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini akan masuk ke dalam diri konsumen dan diolah sesuai dengan ciri khasnya.
2. Kedua, karakteristik pembeli sangat memengaruhi bagaimana rangsangan tersebut diproses. Faktor internal yang berperan di antaranya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing faktor ini membentuk cara pandang dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Misalnya, latar belakang budaya dapat memengaruhi preferensi produk, sementara faktor pribadi seperti usia dan pekerjaan dapat menentukan daya beli.
3. Selanjutnya, bagian ketiga menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen, yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini menjadi inti dari bagaimana konsumen memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional.
4. Terakhir, hasil dari semua proses tersebut adalah keputusan pembelian aktual, yang mencakup berbagai aspek seperti pemilihan produk, pemilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan bahkan jumlah yang dibeli. Oleh

karena itu, memahami alur model perilaku konsumen ini sangat penting bagi pelaku usaha agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

2.2.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2018:203-218), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang berasal dari lingkungan sekitar maupun dari dalam diri individu. Faktor-faktor ini dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing faktor tersebut memiliki elemen-elemen khusus yang memberikan pengaruh signifikan terhadap cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses pembelian.

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah pengaruh paling mendasar dalam membentuk perilaku seseorang. Budaya mencerminkan sistem nilai, norma, dan simbol yang dianut oleh masyarakat, dan secara tidak langsung membentuk preferensi dan kebiasaan konsumen. Di dalamnya terdapat sub budaya, yaitu kelompok-kelompok yang memiliki ciri khas sendiri dalam budaya besar, seperti berdasarkan etnis, agama, atau wilayah geografis. Selain itu, kelas sosial juga menjadi bagian dari faktor budaya, yang menggambarkan posisi individu dalam struktur sosial dan memengaruhi gaya hidup serta pola konsumsi.

2. Faktor Sosial

Selain budaya, faktor sosial juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi seperti teman, komunitas, atau tokoh idola dapat memberikan tekanan sosial atau menjadi panutan dalam keputusan membeli.

Keluarga berperan penting sebagai unit sosial utama yang memengaruhi perilaku pembelian sehari-hari, terutama dalam rumah tangga. Peran dan status sosial yang dimiliki seseorang dalam lingkungannya juga dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup seseorang akan berpengaruh besar terhadap kebutuhan dan preferensi produk. Misalnya, kebutuhan remaja berbeda dengan orang tua. Selain itu, pekerjaan dan tingkat ekonomi juga memengaruhi daya beli dan pilihan produk yang dibeli. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengatur waktu dan uangnya, yang sangat berkaitan dengan aktivitas konsumsi. Sementara itu, kepribadian dan citra diri menggambarkan persepsi individu terhadap siapa dirinya dan bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain, yang turut memengaruhi perilaku pembelian.

4. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor psikologis memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Motivasi adalah dorongan internal yang membuat seseorang mencari dan membeli suatu produk. Persepsi adalah bagaimana konsumen menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Pembelajaran terjadi dari pengalaman-pengalaman sebelumnya dan membentuk kebiasaan konsumsi tertentu. Sementara itu, kepercayaan dan sikap konsumen mencerminkan pandangan pribadi terhadap suatu merek atau produk, dan hal ini sangat menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak.

2.2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak serta-merta membeli produk begitu saja, melainkan melalui proses bertahap untuk menemukan solusi terbaik atas kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2018:234), proses ini terdiri dari lima langkah inti, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap tersebut menunjukkan bagaimana seseorang mengidentifikasi kebutuhannya, menimbang berbagai pilihan, hingga menilai kembali pengalaman setelah melakukan pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dimulai ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Ketidaksesuaian ini menciptakan dorongan atau motivasi untuk mencari solusi, yang umumnya muncul karena pengaruh internal seperti rasa lapar atau eksternal seperti iklan atau pengaruh lingkungan. Misalnya, ketika seseorang menyadari bahwa sepatunya sudah rusak, ia akan merasa perlu membeli sepatu baru. Inilah awal mula konsumen masuk ke proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi terkait produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa berasal dari berbagai sumber, baik internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal seperti rekomendasi teman, ulasan daring, promosi, dan media sosial.

Tujuan pencarian ini adalah untuk mengumpulkan referensi sebanyak mungkin agar konsumen memiliki gambaran mengenai pilihan-pilihan yang tersedia. Semakin penting keputusan pembelian, semakin dalam pula pencarian informasi dilakukan.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan berbagai kriteria seperti harga, kualitas, merek, fitur, atau nilai tambah lainnya. Evaluasi dilakukan dengan cara menimbang kelebihan dan kekurangan setiap alternatif agar bisa memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses evaluasi ini dipengaruhi oleh sikap pribadi, persepsi terhadap merek, dan prioritas yang dimiliki konsumen. Pada akhirnya, konsumen akan mempersempit pilihannya ke satu atau dua produk unggulan.

4. Keputusan Pembelian

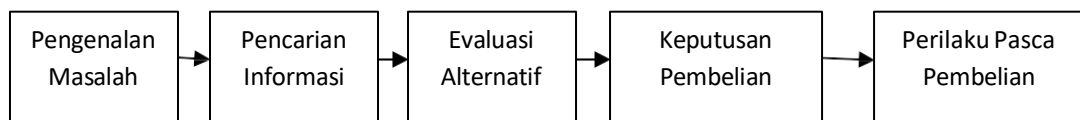
Setelah mengevaluasi semua alternatif, konsumen kemudian mengambil keputusan akhir untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai. Meski sudah melalui proses pertimbangan, keputusan ini masih bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi diskon tiba-tiba, ketersediaan barang, atau rekomendasi terakhir dari orang terdekat. Dalam beberapa kasus, keputusan ini juga bisa ditunda atau dibatalkan jika konsumen merasa ragu atau menemukan opsi yang lebih baik.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Di sini, konsumen akan menilai kembali apakah produk yang dibeli sesuai dengan

harapan mereka. Jika hasilnya memuaskan, maka kemungkinan besar akan terjadi pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, jika merasa kecewa, konsumen mungkin akan memberikan ulasan negatif atau memilih merek lain di masa mendatang. Tahap ini penting karena berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan dan citra merek di benak konsumen.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2018:235) seperti berikut:



Gambar 2.2. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

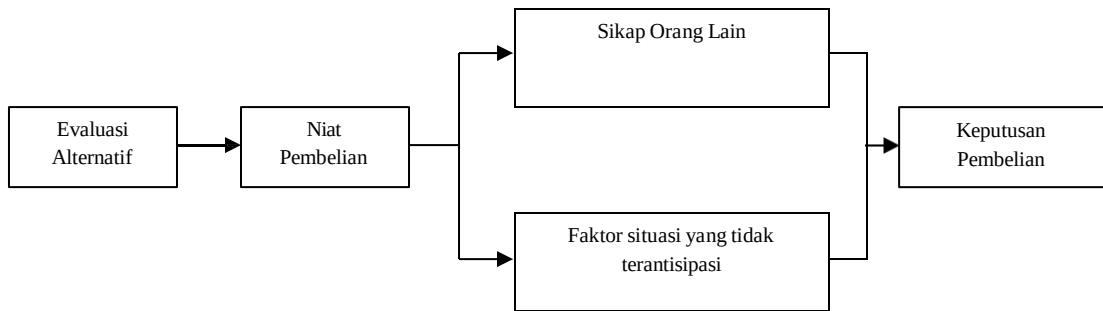
Sumber : Kotler (2018:235)

Gambar tersebut menggambarkan lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler. Tahapan ini menjelaskan langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk atau layanan. Pertama adalah pengenalan masalah, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Kemudian masuk ke tahap pencarian informasi, di mana konsumen mulai mengumpulkan data tentang berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah itu, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, atau merek. Selanjutnya adalah tahap keputusan pembelian, yakni saat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu evaluasi konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Jika pengalaman sesuai harapan, maka konsumen cenderung puas dan loyal, sebaliknya

jika tidak sesuai, dapat menimbulkan ketidakpuasan. Model ini membantu pemasar memahami proses berpikir konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disusun lebih efektif.

2.2.4.5. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai menilai berbagai alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Penilaian ini mencakup perbandingan kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan yang tersedia, seperti harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Dalam proses ini, konsumen biasanya memprioritaskan produk yang dirasa paling mampu memenuhi ekspektasi mereka. Hasil dari evaluasi inilah yang akan membentuk niat pembelian terhadap produk tertentu. Meskipun konsumen telah memiliki niat untuk membeli suatu produk, Kotler (2018:242) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang bisa memengaruhi keputusan akhir tersebut. Pertama adalah sikap orang lain, seperti pendapat keluarga, teman dekat, atau tokoh yang dihormati. Jika seseorang yang penting bagi konsumen memberikan pendapat negatif atau tidak mendukung pilihan produk yang diinginkan, maka kemungkinan besar konsumen akan mengubah keputusannya. Kedua adalah faktor situasional yang tidak terantisipasi, seperti masalah keuangan mendadak, ketidaktersediaan produk, atau adanya promosi dari pesaing. Hal-hal tersebut bisa menyebabkan konsumen menunda, mengganti, atau bahkan membatalkan niat pembeliannya.



Gambar 2.3. Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2018:242)

Gambar tersebut menunjukkan proses pengambilan keputusan konsumen yang lebih lanjut setelah tahap evaluasi alternatif. Model ini menambahkan dua variabel penting yang dapat memengaruhi keputusan akhir, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terantisipasi. Pertama, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia, lalu dari evaluasi tersebut muncul niat untuk membeli. Namun, niat ini belum tentu langsung menjadi keputusan pembelian. Dalam prosesnya, sikap orang lain, seperti pendapat keluarga, teman, atau tokoh yang dianggap penting, bisa memperkuat atau melemahkan niat tersebut. Misalnya, jika seseorang berniat membeli produk A tetapi orang tuanya menentang, maka niat itu bisa berubah. Selain itu, faktor situasional yang tidak terduga juga berperan besar, seperti keterbatasan keuangan mendadak, promosi baru dari pesaing, atau ketersediaan barang. Hal-hal ini bisa membuat konsumen menunda, mengganti, atau bahkan membatalkan pembeliannya. Dengan demikian, meskipun niat membeli sudah terbentuk, keputusan akhir sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dinamis, baik sosial maupun situasional. Model ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada konsumen itu sendiri, tetapi juga pada lingkungan sekitar dan kondisi yang mungkin berubah sewaktu-waktu.

2.2.4.6. Komponen-Komponen Keputusan Pembelian

Setelah seseorang melewati seluruh tahapan dalam proses pengambilan keputusan, saat yang paling krusial adalah menentukan apakah ia akan melanjutkan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Jika keputusan akhirnya adalah membeli, maka tindakan tersebut tidak berhenti pada keputusan tunggal, melainkan terdiri dari beberapa keputusan lanjutan. Reken dkk (2023:118-119) menyebutkan bahwa terdapat tujuh unsur utama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

1. Jenis Produk

Konsumen terlebih dahulu akan memutuskan jenis barang atau jasa apa yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Misalnya, saat membutuhkan alat tulis, pembeli harus memilih apakah yang dibutuhkan adalah pena, pensil, atau spidol. Keputusan ini dipengaruhi oleh tujuan penggunaan dan preferensi individu terhadap produk tertentu.

2. Bentuk Produk

Setelah jenis produk ditentukan, konsumen akan memilih bentuk atau model produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Ini bisa mencakup warna, ukuran, desain, atau varian tertentu dari suatu produk. Pilihan bentuk ini biasanya mencerminkan selera pribadi atau tren yang sedang berkembang di pasar.

3. Merek

Penentuan merek juga menjadi komponen penting karena berhubungan dengan persepsi kualitas, citra perusahaan, dan pengalaman sebelumnya. Beberapa

konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tertentu, sementara yang lain mungkin tertarik mencoba merek baru karena harga atau fitur yang ditawarkan. Merek dapat menciptakan nilai tambah yang memengaruhi keputusan akhir.

4. Penjual

Pembeli juga mempertimbangkan dari mana mereka akan membeli produk tersebut, apakah dari toko fisik, online, atau dari penjual tertentu. Pemilihan penjual dipengaruhi oleh faktor seperti harga, pelayanan, lokasi, dan kepercayaan terhadap penjual. Pengalaman negatif dengan penjual bisa membuat konsumen membatalkan niat pembeliannya meskipun produk sudah ditentukan.

5. Jumlah Produk

Keputusan berikutnya menyangkut berapa banyak produk yang akan dibeli. Konsumen bisa membeli dalam jumlah kecil atau besar tergantung pada kebutuhan, kapasitas penyimpanan, dan kemampuan finansial. Strategi diskon atau penawaran bundling juga sering memengaruhi keputusan jumlah pembelian ini.

6. Waktu Pembelian

Pemilihan waktu sangat penting, terutama ketika konsumen mempertimbangkan promosi, diskon musiman, atau kebutuhan mendesak. Misalnya, pembeli mungkin menunda pembelian hingga akhir tahun untuk memanfaatkan diskon besar. Faktor waktu juga terkait dengan kondisi pribadi seperti gaji atau momen khusus.

7. Cara Pembayaran

Terakhir, konsumen perlu memutuskan metode pembayaran yang paling nyaman dan sesuai dengan kondisi mereka. Pilihan bisa berupa tunai, kartu kredit, cicilan, atau pembayaran digital seperti e-wallet. Keputusan ini mempertimbangkan keamanan, fleksibilitas, dan ketersediaan dana saat transaksi dilakukan.

2.2.4.7. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2019:25), yang diklasifikasikan menurut tingkat keterlibatan konsumen serta perbedaan antar merek yang dirasakan. Tiap jenis perilaku dijelaskan dalam paragraf terpisah dengan minimal empat kalimat:

Tabel 2.2. Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Pengambilan Keputusan	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi
Kebiasaan	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber : Kotler & Keller (2019:25)

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kompleks muncul ketika konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian dan memandang bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara merek satu dengan yang lain. Hal ini biasanya terjadi saat konsumen membeli produk bernilai tinggi, jarang dibeli, dan melibatkan risiko tinggi, seperti mobil, rumah, atau peralatan elektronik besar. Karena keterlibatannya tinggi, konsumen akan melakukan riset secara menyeluruh, membandingkan fitur, harga, dan reputasi merek sebelum membuat keputusan.

Dalam situasi ini, informasi dari media, tenaga penjual, serta pengalaman orang lain sangat memengaruhi keputusan akhir.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Dissonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Jenis perilaku ini terjadi ketika konsumen juga memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian, namun tidak melihat banyak perbedaan mencolok antara merek-merek yang tersedia. Keputusan seperti ini sering kali ditemukan saat membeli barang-barang yang mahal namun fungsinya dianggap serupa, seperti bahan bangunan atau perabot rumah tangga. Setelah membeli, konsumen bisa mengalami disonansi atau perasaan ragu apakah mereka telah membuat pilihan yang tepat. Oleh karena itu, produsen biasanya harus memberikan keyakinan pasca pembelian melalui jaminan mutu atau layanan purna jual agar konsumen merasa puas.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

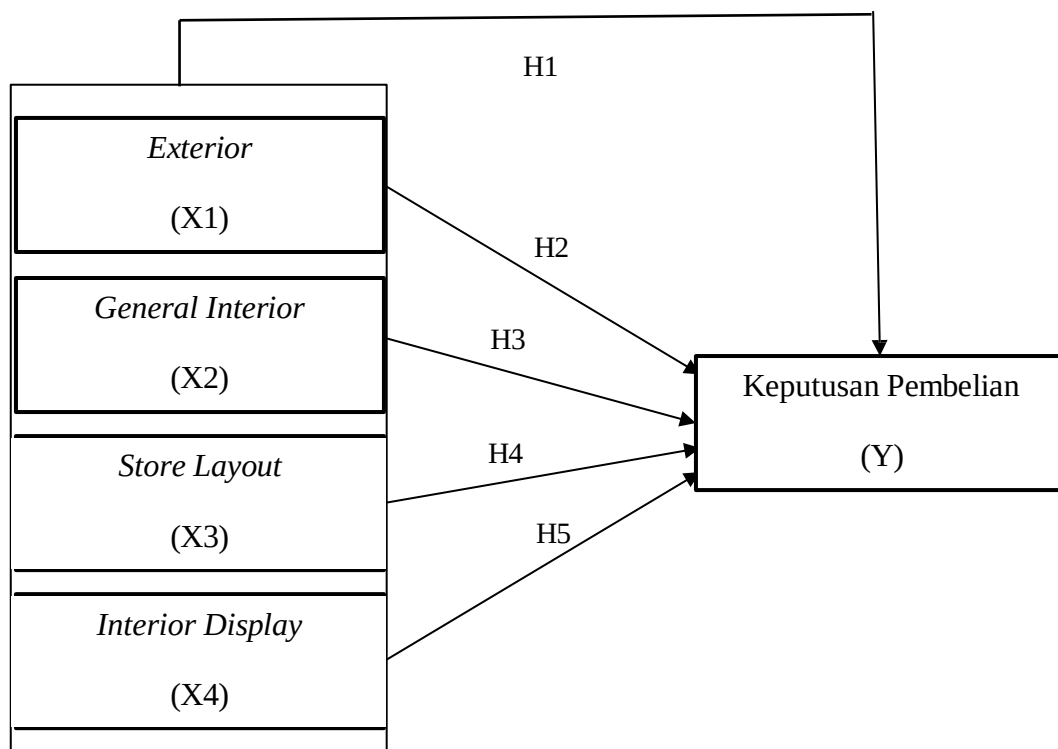
Perilaku ini terjadi ketika keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah dan perbedaan antara merek dianggap kecil. Biasanya berlaku pada produk sehari-hari seperti sabun, air minum, atau garam, di mana pembelian dilakukan secara rutin tanpa banyak berpikir atau membandingkan. Konsumen cenderung membeli berdasarkan kebiasaan, iklan yang familier, atau lokasi produk di rak toko. Dalam hal ini, loyalitas merek bisa terbentuk tanpa kesadaran penuh, dan strategi pemasaran yang efektif harus menciptakan pengulangan serta visibilitas tinggi.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini muncul saat konsumen memiliki keterlibatan rendah, namun melihat adanya perbedaan antar merek yang mencolok. Dalam konteks ini, konsumen sering kali berganti-ganti merek bukan karena ketidakpuasan, melainkan demi mencoba sesuatu yang baru. Contohnya adalah dalam pembelian makanan ringan, parfum, atau minuman, di mana keingintahuan dan rasa bosan menjadi pendorong utama. Bagi produsen, penting untuk terus berinovasi dan menawarkan variasi produk agar tetap menarik bagi konsumen yang memiliki kecenderungan ini.

2.3. Model Konseptual

Model konseptual merupakan representasi atau gambaran abstrak dari suatu sistem, ide, atau proses yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap hubungan antar variabel yang dikaji. Dalam konteks penelitian, model ini menjadi dasar teoritis yang merumuskan bagaimana variabel bebas dan variabel terikat saling berinteraksi.



Gambar 2.4.
Model Konseptual

2.4. Hipotesis

Hipotesis disajikan berlandaskan kajian teori dan model konseptual, maka hipotesis yaitu:

1. H_{01} : *Store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan*

interior display) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.

- H_{a1} : *Store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
2. H₀₂ : Elemen *store atmosphere exterior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
- H_{a2} : Elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
3. H₀₃ : Elemen *store atmosphere general interior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
- H_{a3} : Elemen *store atmosphere general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
4. H₀₄ : Elemen *store atmosphere store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
- H_{a4} : Elemen *store atmosphere store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.

5. H_{05} : Elemen *store atmosphere interior display* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.
- H_{a5} : Elemen *store atmosphere interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Pendekatan ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. “Suatu kajian terhadap data yang dikumpulkan dan diungkapkan dalam bentuk angka, meskipun juga dalam bentuk data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang disusun dalam kuesioner, kalimat hasil wawancara dengan peneliti dan informan” merupakan definisi pendekatan kuantitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:27). Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, jenis penelitian ini menggunakan analisis korelasional kuantitatif.

3.2. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas atau *independent Variable* (X)

Variabel bebas, yang juga disebut sebagai variabel bebas, memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel terikat. *Store atmosphere* mencakup dimensi-dimensi yakni *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, dijelaskan berikut ini:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Bebas

No	Variabel Bebas	Definisi	Indikator
1	<i>Exterior</i> (X ₁)	Bagian depan toko dapat menumbuhkan kepercayaan dan niat baik di antara pelanggan Eramart di Samarinda dengan mencerminkan	1. Bagian depan toko: meliputi konstruksi dan pintu masuk bangunan. 2. Papan nama meliputi teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. 3. Jumlah entri, jenisnya, dan lebarnya semuanya

No	Variabel Bebas	Definisi	Indikator
		konsistensi dan soliditas suasana serta aktivitas yang berlangsung di sana.	disertakan. 4. Tampilan fasad meliputi penampilan eksterior bangunan yang menciptakan kesan pertama bagi pengunjung, termasuk material dan warna yang digunakan. 5. Pencahayaan luar meliputi sistem pencahayaan yang digunakan untuk memperjelas tampilan toko pada malam hari, menonjolkan identitas toko.
2	<i>General interior (X₂)</i>	Elemen-elemen yang membentuk suasana keseluruhan di dalam toko pada Eramart di Samarinda	1. <i>Lighting</i> (tata cahaya) meliputi warna cerah dan terang. 2. Suhu ruangan mengacu pada suhu udara, yang tidak boleh terlalu panas atau dingin. 3. Jarak (jarak antar rak) mengacu pada seberapa lebar rak produk diposisikan untuk memudahkan pelanggan memilih. 4. <i>Merchandise</i> (barang dagangan) meliputi variasi produk yang dijual. 5. <i>Cleanliness</i> (kebersihan) meliputi pemeliharaan kebersihan toko.
3	<i>Store layout (X₃)</i>	Cara barang-barang ditempatkan dan diatur di dalam toko pada Eramart di Samarinda	1. Ruang lantai, ruang barang dagangan, ruang staf, dan ruang pelanggan (toilet, kafe, ruang tunggu, area merokok, dll.) semuanya berisi ruang yang tersedia yang harus disisihkan untuk ruang penjualan. 2. Barang-barang yang dipajang dapat dibagi

No	Variabel Bebas	Definisi	Indikator
			menjadi produk fungsional, produk berdasarkan kelompok pasar, produk berdasarkan penyimpanan, dan produk berdasarkan motivasi pembelian. 3. Arus Lalu Lintas (traffic flow patterns), yang melibatkan pengaturan pola lalu lintas untuk memandu pelanggan berdasarkan lorong dan perabotan toko. 4. Untuk meningkatkan arahan klien, zonasi melibatkan pembagian area tertentu untuk berbagai jenis produk, seperti makanan dan minuman, produk rumah tangga, kesehatan, dan kecantikan, dan sebagainya. 5. Aksesibilitas meliputi penyusunan ruang dan produk yang memungkinkan semua pelanggan, termasuk penyandang disabilitas, untuk dengan mudah mengakses produk di toko.
4	<i>Interior display</i> (X ₄)	Cara produk dipajang dan dipresentasikan di dalam toko. Ini melibatkan teknik penataan barang pada Eramart di Samarinda	1. <i>Assortment display</i> (tampilan macam-macam barang) meliputi menyajikan barang-barang dagangan bermacam-macam merek. 2. <i>Display</i> yang disesuaikan dengan tren atau acara khusus, seperti Lebaran <i>Sale</i> atau <i>Christmas Sale</i>, dikenal sebagai display penentu tema..

No	Variabel Bebas	Definisi	Indikator
			3. Display gabungan melibatkan perakitan dan memamerkan barang-barang dalam kategori yang berbeda (seperti kaus kaki, pakaian dalam, dll.) sebelum menaruh semuanya di satu lokasi, seperti di satu rak. 4. Iklan pada kartu, spanduk, dan poster dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. 5. Untuk menyampaikan rasa relevansi dan kekinian, display musiman melibatkan memajang produk sesuai dengan subjek atau musim tertentu, seperti Idul Fitri, Natal, atau Tahun Baru.

2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel dependen atau disebut pula variabel terikat yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas dan permasalahan utama suatu penelitian. Variabel terikat yang diangkat penelitian saat ini yaitu keputusan pembelian, dapat dilihat berikut ini :

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Bebas

No	Variabel Bebas	Definisi	Indikator
1	Keputusan pembelian (Y)	Setiap tindakan, aktivitas, dan proses mental yang membujuk pelanggan untuk membeli dari Eramart di Samarinda	1. Identifikasi masalah 2. Pengumpulan informasi 3. Penilaian alternatif 4. Pilihan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Rangkuti (2018:41) mendefinisikan populasi sebagai jumlah semua komponen yang membentuk suatu kejadian. Oleh karena itu, semesta kajian didefinisikan sebagai objek atau individu yang memiliki kesamaan ciri dan menjadi fokus perhatian peneliti. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa populasi secara keseluruhan merupakan fokus kajian. Populasi kajian terdiri dari pembeli tak dikenal yang mengunjungi Eramart di Samarinda sepanjang bulan Juli 2025.

3.3.2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang mencakup beberapa anggota, menurut Rangkuti (2018:44). Bagian ini dipilih karena sering kali tidak memungkinkan untuk mengamati setiap anggota populasi; sebagai gantinya, kita memilih perwakilan yang dikenal sebagai sampel. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak pasti. Untuk mengatasi hal ini, peneliti membatasi ukuran sampel minimum. Hair *et al.* (2015:27) menyatakan bahwa untuk memastikan pengukuran yang lebih akurat, ukuran sampel penelitian menggunakan analisis regresi harus setidaknya lima kali jumlah variabel, dan idealnya, harus lima hingga sepuluh kali indikator pada semua variabel. Oleh karena itu, dengan menggunakan rumus berikut, ukuran sampel untuk penelitian ini adalah tujuh kali jumlah total indikator untuk semua variable :

$$n = 7 \times k$$

$$= 7 \times 25$$

= 175 responden

Keterangan :

- n : Sampel (Konsumen yang berperan sebagai responden)
- k : Jumlah indikator penelitian yang digunakan (variabel independen ada 4 dengan masing-masing 5 indikator dan variabel dependen ada 1 dengan 5 indikator)
- 20 : Jumlah pengamat berdasarkan sudut pandang Hair *et.al.* (2015:27)

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah 175 pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin mengambil subjek yang dianggap paling mengetahui dan mampu menjawab permasalahan penelitian secara mendalam, dimana kriteria responden pada penelitian ini:

1. Pernah membeli produk pada Toko Eramart di Samarinda.
2. Bersedia menjadi responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dari penelitian lapangan dan data sekunder dari penelitian kepustakaan merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pendokumentasian keadaan atau perilaku barang sasaran. Temuan penelitian meliputi keputusan pembelian konsumen di Eramart

Samarinda dan *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*).

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan tanya jawab lisan satu arah di mana narasumber memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara. Pelanggan Eramart di Samarinda diwawancarai untuk penelitian ini mengenai keputusan pembelian dan *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*).

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan peserta yang diberikan daftar pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk diisi. Pelanggan Eramart Samarinda diberikan kuesioner untuk penelitian ini, yang meminta mereka untuk menilai *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) dan keputusan pembelian mereka menggunakan skala Likert.

Skala Likert, menurut Sugiyono (2020:93), merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala psikometrik ini sering digunakan dalam kuesioner dan paling sering digunakan dalam penelitian berbasis survei, seperti penelitian survei deskriptif.

Bila menggunakan skala Likert, ada dua jenis pertanyaan: bentuk positif, yang mengukur skala positif, dan bentuk negatif, yang mengukur skala negatif. Pertanyaan positif digunakan dalam penelitian ini, dan setiap

pertanyaan mencakup lima (lima) kemungkinan jawaban, dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3. Skala *Likert* dan Pembobotannya

Sangat Setuju / Sangat Baik	Skor = 5
Setuju / Baik	Skor = 4
Cukup Setuju / Cukup Baik	Skor = 3
Tidak Setuju / Tidak Baik	Skor = 2
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik	Skor = 1

Sumber : Sugiyono (2020:93)

3.5. Metode Analisis Data

Sebagai syarat suatu penelitian, maka sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda menggunakan perangkat komputer berupa aplikasi *Statistical Program for Social Science* SPSS versi 23.0.

3.5.1. Uji Instrumen

Sebelum kuesioner digunakan dilakukan uji coba terlebih dahulu yaitu dengan pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Arikunto (2018:62) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk menilai reliabilitas suatu kuesioner. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat memberikan informasi yang akan digunakan kuesioner untuk menilai sesuatu, maka kuesioner tersebut dianggap sah. Peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 untuk melakukan uji validitas. Dengan $df = n - 2$ dan $\alpha = 5\%$, rumus uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Keputusan uji yakni:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka valid

- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2018:63) mendefinisikan reliabilitas sebagai indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Hal ini mengacu pada sejauh mana pengukuran yang dilakukan terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama dua kali atau lebih mempertahankan hasil dasar atau konsistennya. SPSS versi 25.0 digunakan oleh para peneliti untuk melakukan uji reliabilitas. Rumus Alfa Cronbach adalah rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas, dengan keputusan uji:

- a. Jika $\alpha \text{ cronbach} > \text{nilai } 0,6$ maka reliabel.
- b. Jika $\alpha \text{ cronbach} < \text{nilai } 0,6$ maka tidak reliabel.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan linearitas merupakan uji asumsi tradisional yang digunakan dalam penelitian, dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

"Uji normalitas mencoba menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal," ungkap Ghozali (2021:110). Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada model yang diuji, seseorang dapat menentukan apakah variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Untuk melihat uji normalitas menggunakan perangkat lunak SPSS (versi 23.0). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

“Heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan dimana terdapat ketidaksamaan varians residual dalam suatu model regresi,” ungkap Ghozali (2021:119). Varians variabel-variabel dalam model tidak sama (konstan) ketika terjadi heteroskedastisitas. Meskipun estimator yang diperoleh menggambarkan populasi (tidak bias) dan pertambahan sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten), namun heteroskedastisitas dalam model regresi berdampak membuat estimator menjadi tidak efisien baik pada sampel kecil maupun besar. Hal ini dikarenakan varians yang dihasilkan tidak efisien dan tidak minimum. Model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas dianggap memiliki kualitas yang baik. Metodologi Uji Glacier digunakan dalam penelitian ini. Untuk melihat uji heteroskedastisitas, pengguna harus menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

"Uji multikolinearitas mencoba menilai apakah model regresi menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen," ungkap Ghozali (2021:92). Jika toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIP kurang dari 10, multikolinearitas terdeteksi; jika tidak, maka tidak terdeteksi. Untuk melihat uji

multikolinearitas dengan perangkat lunak SPSS (versi 23.0). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIP < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai toleransi $< 0,1$ dan nilai VIP > 10 maka terjadi multikolinearitas.

4. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018:167) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi *pearson* atau regresi linier. Pengujian pada IBM SPSS versi 23 dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai (*Deviation for Linearty*) signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier. Jika nilai (*Deviation for Linearty*) signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.

3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2020:275) menyatakan bahwa uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan antara dua variabel dengan memeriksa koefisien regresinya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana atmosfer toko—termasuk eksterior, interior umum,

tata letak, dan tampilan interior—mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di Eramart Samarinda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Exterior*

X_2 = *General Interior*

X_3 = *Store Layout*

X_4 = *Interior Display*

β = Koefesiensi regresi

e = Random error

3.5.4. Perhitungan koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk menilai seberapa kuat variabel independen memengaruhi variabel dependen, menurut Sugiyono (2020:275). Efek gabungan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen lebih kuat ketika nilai R lebih tinggi. Tabel berikut berisi persyaratan yang dapat digunakan sebagai pedoman, terlepas dari seberapa besar atau kecil koefisien korelasi yang ditemukan:

Tabel 3.4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang/cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2020:275)

3.5.5. Perhitungan koefisien determinasi (R^2)

Sugiyono (2020:275) menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin sesuai model regresi, semakin tinggi nilai R^2 .

3.6. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:275). Untuk mengetahuinya, gunakan perhitungan $df = n - k$ untuk membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% (taraf signifikan) atau $\alpha = 0,05$. Uji penilaian:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha = 0,05)$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} (\alpha = 0,05)$ maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.

2. Uji t

Sugiyono (2020:275) menyatakan bahwa pengujian parsial seperti uji t pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - 1$ digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan uji :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah

Eramart merupakan salah satu jaringan swalayan modern yang berasal dari Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Perjalanan usahanya dimulai sejak tahun 2004 melalui konsep toko serba murah bernama *ERA 5000* yang berlokasi di kawasan Citra Niaga. Toko ini menjual berbagai barang kebutuhan dengan harga terjangkau, yaitu Rp 5.000 hingga Rp 10.000. Popularitas ERA 5000 sebagai pelopor toko murah lokal menjadi fondasi awal yang mendorong pendirian swalayan yang lebih besar dan terorganisir dengan nama Eramart.

Seiring berjalannya waktu, Eramart terus menunjukkan perkembangan pesat. Dalam kurun waktu lebih dari satu dekade, perusahaan ini berhasil memperluas jaringan tokonya hingga ke berbagai kota di Kalimantan Timur seperti Balikpapan, Bontang, Tenggarong, Sangatta, dan daerah lainnya. Hingga pertengahan 2010-an, tercatat sudah puluhan gerai Eramart berdiri melayani kebutuhan masyarakat.

Dengan mengusung slogan “Tetap Paling Murah”, Eramart berkomitmen untuk menawarkan harga kompetitif serta memberikan promo-promo rutin demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Tak hanya fokus pada aspek harga, Eramart juga membangun sistem pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai kebutuhan lokal.

Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi jaringan ritel terkemuka di Kalimantan Timur, dengan target pengembangan hingga 100 cabang. Dalam

pelaksanaannya, mereka menerapkan prinsip-prinsip kerja yang terangkum dalam akronim PEDULI: Perhatian, Energik, Disiplin, Ulet, Loyal, dan Integritas. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman bagi seluruh sumber daya manusia di lingkungan kerja Eramart.

Memasuki era digital, Eramart mulai mengintegrasikan layanan daring untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Mereka memanfaatkan platform seperti Shopee, Tokopedia, hingga layanan WhatsApp sebagai sarana pemesanan dan promosi. Selain itu, Eramart juga menghadirkan berbagai unit usaha lain seperti Era Bakery, Era Fresh, dan jasa event untuk memenuhi beragam kebutuhan masyarakat secara lebih menyeluruh.

4.1.2. Visi dan misi

Eramart memiliki visi untuk menjadi perusahaan retail yang terdepan dan terpercaya di wilayah Kalimantan Timur. Mereka menargetkan pertumbuhan yang konsisten hingga mencapai 100 cabang toko yang tersebar luas, dengan pelayanan yang unggul dan harga yang tetap kompetitif.

Untuk mewujudkan visinya, Eramart mengemban beberapa misi utama, antara lain:

1. Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien.
2. Mengembangkan sumber daya manusia (SDM) secara berkelanjutan dengan pelatihan dan pembinaan agar mampu memberikan kontribusi terbaik.
3. Meningkatkan kualitas proses bisnis, baik dari sisi operasional maupun sistem manajemen, guna mendukung efisiensi dan efektivitas perusahaan.

4. Menumbuhkan semangat kewirausahaan, tidak hanya di dalam perusahaan, tetapi juga dengan mendorong mitra lokal dan pelaku usaha kecil untuk berkembang bersama.

4.1.3 Jenis Produk

Eramart merupakan swalayan modern yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Produk-produk yang dijual di Eramart dikelompokkan dalam beberapa kategori utama untuk memudahkan konsumen berbelanja. Berikut ini adalah ragam produk yang tersedia:

1. Kebutuhan Pokok dan Sembako

Eramart menyediakan berbagai bahan pangan esensial seperti beras, minyak goreng, gula pasir, telur, dan tepung. Produk-produk ini menjadi andalan bagi konsumen rumah tangga karena harga yang terjangkau dan stok yang selalu tersedia.

2. Produk Makanan dan Minuman

Di bagian ini tersedia berbagai jenis makanan siap saji, makanan ringan, mie instan, biskuit, roti, air mineral, jus, dan minuman dalam kemasan. Termasuk juga produk-produk dari Era Bakery, yaitu roti dan kue hasil produksi sendiri yang segar setiap hari.

3. Produk Daging Segar dan Sayuran

Melalui unit layanan Era Fresh, Eramart juga menyediakan produk segar seperti daging ayam, sapi, ikan, serta aneka sayur dan buah lokal. Hal ini menunjukkan komitmen mereka dalam menyediakan bahan makanan sehat dan berkualitas.

4. Produk Rumah Tangga dan Kebersihan

Di sektor ini tersedia berbagai keperluan rumah seperti sabun cuci, deterjen, cairan pembersih, alat pel, kantong sampah, serta perlengkapan mandi seperti sabun, sampo, dan pasta gigi.

5. Produk Kecantikan dan Perawatan Diri

Tersedia berbagai produk kosmetik, skincare, parfum, hingga peralatan kecantikan dari berbagai merek lokal dan nasional. Hal ini membuat Eramart juga diminati oleh kalangan remaja dan ibu rumah tangga.

6. Produk Bayi dan Anak

Kategori ini mencakup popok bayi, susu formula, makanan bayi, hingga perlengkapan mandi anak. Eramart juga menjual perlengkapan sekolah dan mainan edukatif dalam jumlah terbatas.

7. Produk Elektronik dan Peralatan Dapur Sederhana

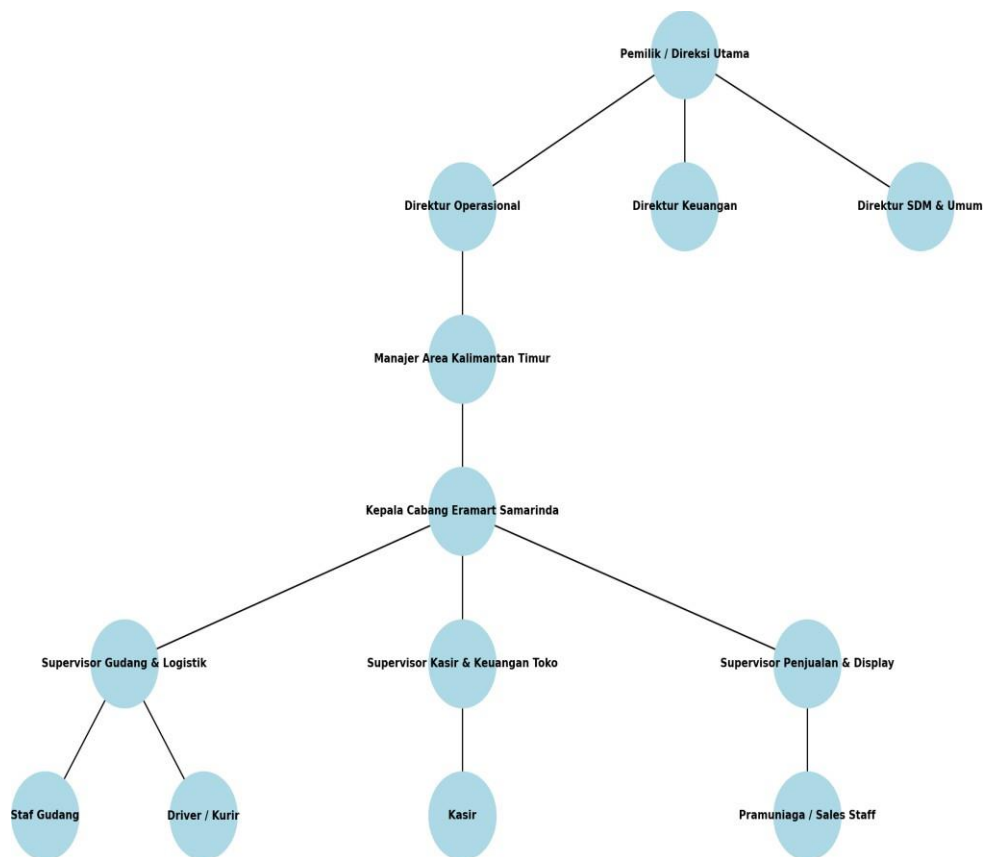
Beberapa cabang Eramart juga menyediakan barang elektronik ringan seperti rice cooker, blender, kipas angin, serta alat masak seperti wajan dan panci.

8. Produk Musiman dan Barang Promosi

Setiap periode tertentu, Eramart menghadirkan produk musiman seperti parcel lebaran, kebutuhan Ramadan, perlengkapan sekolah saat tahun ajaran baru, serta aneka promo bundling.

4.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Eramart di Samarinda dapat dilihat gambar berikut ini:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Eramart di Samarinda

Uraian tugas per jabatan secara mendetail dalam struktur organisasi Eramart

Cabang Samarinda, meliputi:

1. Pemilik / Direksi Utama

Tugas:

- a. Menetapkan visi, misi, dan arah strategis perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mengawasi pertumbuhan bisnis, ekspansi cabang, dan investasi jangka panjang.
- c. Menyetujui anggaran tahunan, laporan keuangan, dan pengambilan keputusan besar.

2. Direktur Operasional

Tugas:

- a. Mengelola seluruh aktivitas operasional cabang, gudang, dan distribusi.
- b. Menyusun SOP (Standard Operating Procedure) untuk pelaksanaan di seluruh toko.
- c. Melakukan evaluasi rutin terhadap performa operasional toko.
- d. Berkoordinasi dengan manajer area dan kepala cabang untuk memastikan pelayanan optimal.

3. Direktur Keuangan

Tugas:

- a. Menyusun laporan keuangan bulanan, triwulan, dan tahunan.
- b. Mengelola arus kas perusahaan secara efisien.
- c. Memastikan pelaporan pajak dan kepatuhan terhadap peraturan keuangan.
- d. Menganalisis biaya operasional dan menentukan efisiensi anggaran.

4. Direktur SDM & Umum

Tugas:

- a. Mengelola perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
- b. Mengurus administrasi kepegawaian (absensi, cuti, payroll).
- c. Menyusun kebijakan kerja, aturan disiplin, dan sistem penilaian kinerja.
- d. Menjaga iklim kerja yang produktif dan harmonis.

5. Manajer Area Kalimantan Timur

Tugas:

- a. Mengawasi kinerja seluruh cabang di wilayah Kaltim (Samarinda, Balikpapan, Bontang, dan lain-lain).
- b. Memberikan arahan kepada kepala cabang agar target operasional tercapai.
- c. Melakukan kunjungan dan audit rutin ke tiap toko.
- d. Memberikan laporan perkembangan cabang kepada direksi.

6. Kepala Cabang Eramart Samarinda

Tugas:

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran operasional toko sehari-hari.
- b. Menentukan jadwal kerja staf, mengatur shift dan penugasan.
- c. Memastikan stok barang tersedia, display rapi, dan pelanggan dilayani dengan baik.
- d. Menangani keluhan pelanggan dan melakukan tindakan korektif.
- e. Membuat laporan penjualan dan laporan kehadiran staf harian.

7. Supervisor Gudang & Logistik

Tugas:

- a. Mengatur proses penerimaan barang dari supplier dan distribusi ke rak toko.
- b. Melakukan pencatatan stok masuk-keluar di sistem gudang.
- c. Melakukan stok opname berkala.
- d. Berkoordinasi dengan sopir dan staf logistik untuk pengiriman internal.

8. Supervisor Kasir & Keuangan Toko

Tugas:

- a. Mengatur jadwal dan tugas para kasir.
- b. Memastikan mesin kasir, scanner barcode, dan sistem pembayaran berfungsi optimal.
- c. Mengawasi pelaporan keuangan harian (cash flow, rekap transaksi).
- d. Menangani selisih kas, retur, atau kesalahan input transaksi.

9. Supervisor Penjualan & Display

Tugas:

- a. Mengatur dan mengawasi penataan barang di rak sesuai prinsip visual merchandising.
- b. Memonitor produk promosi dan memastikan label harga terpasang benar.
- c. Memberikan pelatihan teknis dasar kepada pramuniaga.
- d. Melakukan pengecekan kondisi produk (expired, rusak, hilang).

10. Pramuniaga / Sales Staff

Tugas:

- a. Membantu pelanggan menemukan produk yang dicari.
- b. Mengisi ulang rak barang (restocking).
- c. Menjaga kebersihan dan kerapian area penjualan.
- d. Menjawab pertanyaan konsumen terkait harga dan promo.

11. Kasir

Tugas:

- a. Melayani transaksi pembelian dengan cepat dan ramah.

- b. Memastikan uang kembalian sesuai dan transaksi tercatat di sistem.
- c. Mencetak struk dan menangani pembayaran tunai, debit, atau e-wallet.
- d. Menyusun laporan kas akhir shift.

12. Staf Gudang

Tugas:

- a. Membantu bongkar muat barang.
- b. Menyusun barang di area gudang sesuai kategori.
- c. Menyiapkan barang untuk didistribusikan ke toko atau rak.
- d. Menandai produk yang rusak atau tidak layak jual.

13. Driver / Kurir

Tugas:

- a. Mengantar barang dari gudang pusat ke toko atau ke pelanggan (jika layanan online tersedia).
- b. Menjaga kondisi kendaraan dan melakukan pengecekan rutin.
- c. Bertanggung jawab atas keamanan barang selama perjalanan.

4.3. Gambaran Subjek Yang Diteliti

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda berjumlah 175 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Umur

Distribusi frekuensi berdasarkan umur pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda dapat dilihat pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1. Distribusi frekuensi berdasarkan umur pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda

No	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-30 tahun	35	20
2	31-35 tahun	71	40,6
3	36-40 tahun	51	29,1
4	≥ 41 tahun	18	10,3
	Jumlah	175	100

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh sebagian besar umur antara 31-35 tahun berjumlah 71 responden (40,6%), sedangkan paling sedikit umur antara ≥ 41 tahun berjumlah 18 responden (10,3%).

2. Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.2. Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	89	50,9
2	Perempuan	86	49,1
	Jumlah	175	100

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh sebagian besar jenis kelamin laki-laki berjumlah 89 responden (50,9%), sedangkan perempuan berjumlah 86 responden (49,1%).

3. Pekerjaan

Distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3. Distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	28	16
2	IRT	53	30,3
3	PNS	48	27,4
4	Swasta	29	16,6
5	Wiraswasta/Pedagang	17	9,7
	Jumlah	175	100

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh sebagian besar pekerjaan sebagai PNS berjumlah 48 responden (27,4%), sedangkan paling sedikit pekerjaan sebagai wiraswasta/pedagang berjumlah 17 responden (9,7%).

4. Pendidikan

Distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4. Distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan pelanggan yang berbelanja di Eramart Samarinda

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	13	7,4
2	SMP	23	13,1
3	SMA	61	34,9
4	D3	53	30,3
5	S1	20	11,4
6	S2	5	2,9
	Jumlah	175	100

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh sebagian besar pendidikan tamat SMA berjumlah 61 responden (34,9%), sedangkan paling sedikit S2 berjumlah 5 responden (2,9%).

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Data Penelitian

Analisis data penelitian meliputi elemen *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* dan keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.

5.1.1. Analisis Keputusan Pembelian

Deskripsi keputusan pembelian (Y) dilihat tabel berikut :

Tabel 5.1. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Frekuensi Jawaban Responden									
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
Keputusan Pembelian	Y ₁	7	4	10	5,7	32	18,3	73	41,7	53	30,3
	Y ₂	7	4	12	6,9	23	13,1	78	44,6	55	31,4
	Y ₃	7	4	10	5,7	36	20,6	51	29,1	71	40,6
	Y ₄	7	4	10	5,7	16	9,1	70	40	72	41,1
	Y ₅	7	4	12	6,9	23	13,1	78	44,6	55	31,4

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pada konsumen Eramart di Samarinda berdasarkan indikator Y₁ sebagian besar setuju membeli produk pada Toko Eramart di Samarinda berdasarkan kebutuhan berjumlah 73 responden (41,7%). Indikator Y₂ sebagian besar setuju mencari informasi mengenai harga yang dijual pada Toko Eramart di Samarinda berjumlah 78 responden (44,6%). Indikator Y₃ sebagian besar sangat setuju membeli produk setelah saya yakin produk tersebut memang hanya terdapat pada Toko Eramart di Samarinda berjumlah 71 responden (40,6%). Indikator Y₄ sebagian besar sangat setuju memutuskan membeli produk pada Toko Eramart di Samarinda berdasarkan

kualitas produk berjumlah 72 responden (41,1%). Indikator $Y_{1.5}$ sebagian besar setuju memutuskan membeli produk pada Toko Eramart di Samarinda berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan berjumlah 78 responden (44,6%).

5.1.2. Analisis *Exterior*

Deskripsi *exterior* (X_1) dilihat tabel berikut :

Tabel 5.2. Deskripsi Variabel *Exterior*

Variabel	Item	Frekuensi Jawaban Responden									
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
<i>Exterior</i>	$X_{1.1}$	1	0,6	16	9,1	31	17,7	67	38,3	60	34,3
	$X_{1.2}$	3	1,7	11	6,3	32	18,3	75	42,9	54	30,9
	$X_{1.3}$	4	2,3	13	7,4	32	18,3	54	30,9	72	41,1
	$X_{1.4}$	0	0	17	9,7	28	16	62	35,4	68	38,9
	$X_{1.5}$	3	1,7	9	5,1	28	16	79	45,1	56	32

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa variabel *exterior* pada konsumen Eramart di Samarinda berdasarkan indikator $X_{1.1}$ sebagian besar setuju konstruksi gedung Toko Eramart di Samarinda menarik perhatian berjumlah 67 responden (38,3%). Indikator $X_{1.2}$ sebagian besar setuju papan nama Toko Eramart di Samarinda menarik perhatian berjumlah 75 responden (42,9%). Indikator $X_{1.3}$ sebagian besar sangat setuju pintu masuk Toko Eramart di Samarinda mudah digunakan berjumlah 72 responden (41,1%). Indikator $X_{1.4}$ sebagian besar sangat setuju desain luar Toko Eramart di Samarinda menciptakan kesan pertama yang menarik berjumlah 68 responden (38,9%). Indikator $X_{1.5}$ sebagian besar setuju pencahayaan Toko Eramart di Samarinda memperjelas tampilan toko pada malam hari berjumlah 79 responden (45,1%).

5.1.3. Analisis *General Interior*

Deskripsi *general interior* (X_2) dilihat tabel berikut :

Tabel 5.3. Deskripsi Variabel *General Interior*

Variabel	Item	Frekuensi Jawaban Responden									
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
<i>General Interior</i>	X _{2.1}	2	1,1	13	7,4	29	16,6	70	40	61	34,9
	X _{2.2}	3	1,7	14	8	28	16	78	44,6	52	29,7
	X _{2.3}	6	3,4	14	8	37	21,1	48	27,4	70	40
	X _{2.4}	3	1,7	12	6,9	24	13,7	72	41,1	64	36,6
	X _{2.5}	4	2,3	11	6,3	22	12,6	70	40	68	38,9

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa variabel *general interior* pada konsumen Eramart di Samarinda berdasarkan indikator X_{2.1} sebagian besar setuju ruangan Toko Eramart di Samarinda memiliki warna cerah berjumlah 70 responden (40%). Indikator X_{2.2} sebagian besar setuju suhu dalam ruangan Toko Eramart di Samarinda terasa sejuk berjumlah 78 responden (44,6%). Indikator X_{2.3} sebagian besar sangat setuju Toko Eramart di Samarinda memiliki rak barang cukup lebar berjumlah 70 responden (40%). Indikator X_{2.4} sebagian besar setuju Toko Eramart di Samarinda memiliki variasi produk yang dijual berjumlah 72 responden (41,1%). Indikator X_{2.5} sebagian besar setuju kebersihan toko pada Toko Eramart di Samarinda selalu terjaga berjumlah 70 responden (40%).

5.1.4. Analisis *Store Layout*

Deskripsi *store layout* (X3) dilihat tabel berikut :

Tabel 5.4. Deskripsi Variabel *Store Layout*

Variabel	Item	Frekuensi Jawaban Responden									
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
<i>Store Layout</i>	X _{3.1}	0	0	18	10,3	31	17,7	77	44	49	28
	X _{3.2}	0	0	13	7,4	35	20	71	40,6	56	32
	X _{3.3}	3	1,7	14	8	42	24	60	34,3	56	32
	X _{3.4}	0	0	17	9,7	27	15,4	73	41,7	58	33,1
	X _{3.5}	0	0	14	8	33	18,9	69	39,4	59	33,7

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa variabel *store layout* pada konsumen Eramart di Samarinda berdasarkan indikator $X_{3,1}$ sebagian besar setuju Toko Eramart di Samarinda terdapat berbagai fasilitas berjumlah 77 responden (44%). Indikator $X_{3,2}$ sebagian besar setuju barang yang dijual Toko Eramart di Samarinda dipajang berdasarkan fungsinya berjumlah 71 responden (40,6%). Indikator $X_{3,3}$ sebagian besar setuju Toko Eramart di Samarinda terdapat tanda yang mengarahkan pelanggan sesuai lokasi jenis barang berjumlah 60 responden (34,3%). Indikator $X_{3,4}$ sebagian besar setuju Toko Eramart di Samarinda terdapat pengelompokan produk berjumlah 73 responden (41,7%). Indikator $X_{3,5}$ sebagian besar setuju Toko Eramart di Samarinda memudahkan penyandang disabilitas untuk membeli di tempat tersebut berjumlah 69 responden (39,4%).

5.1.5. Analisis Interior Display

Deskripsi *interior display* (X_4) dilihat tabel berikut :

Tabel 5.5. Deskripsi Variabel Interior Display

Variabel	Item	Frekuensi Jawaban Responden									
		STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
<i>Interior Display</i>	$X_{4,1}$	5	2,9	12	6,9	37	21,2	70	40	51	29,1
	$X_{4,2}$	0	0	19	10,9	20	11,4	81	46,3	55	31,4
	$X_{4,3}$	0	0	13	7,4	48	27,4	41	23,4	73	41,7
	$X_{4,4}$	0	0	17	9,7	16	9,1	70	40	72	41,1
	$X_{4,5}$	0	0	15	8,6	29	16,6	70	40	61	34,9

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa variabel *interior display* pada konsumen Eramart di Samarinda berdasarkan indikator $X_{4,1}$ sebagian besar setuju Toko Eramart di Samarinda menjual bermacam-macam merek berjumlah 70 responden (40%). Indikator $X_{4,2}$ sebagian besar setuju Toko Eramart di Samarinda memiliki display menyesuaikan tema khusus berjumlah 81 responden (46,3%).

Indikator X_{4.3} sebagian besar sangat setuju Toko Eramart di Samarinda memajang dalam kategori terpisah berjumlah 73 responden (41,7%). Indikator X_{4.4} sebagian besar sangat setuju Toko Eramart di Samarinda terdapat iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja berjumlah 72 responden (41,1%). Indikator X_{4.5} sebagian besar setuju Toko Eramart di Samarinda terdapat penataan produk sesuai dengan tema tertentu berjumlah 70 responden (40%).

5.2. Analisis Statistik

5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1.1. Uji Validitas

1. Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dilihat tabel berikut:

Tabel 5.6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r tabel	Hasil Uji Validitas
Y ₁	0,709	0,1484	Valid
Y ₂	0,893	0,1484	Valid
Y ₃	0,641	0,1484	Valid
Y ₄	0,938	0,1484	Valid
Y ₅	0,709	0,1484	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

2. *Exterior*

Hasil uji validitas pada variabel *exterior* (X_1) dilihat tabel berikut:

Tabel 5.7. Hasil Uji Validitas Variabel *Exterior*

No	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r tabel	Hasil Uji Validitas
X _{1.1}	0,570	0,1484	Valid
X _{1.2}	0,895	0,1484	Valid
X _{1.3}	0,779	0,1484	Valid
X _{1.4}	0,885	0,1484	Valid
X _{1.5}	0,733	0,1484	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

3. *General Interior*

Hasil uji validitas pada variabel *general interior* (X_2) dilihat tabel berikut:

Tabel 5.8. Hasil Uji Validitas Variabel *General Interior*

No	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r tabel	Hasil Uji Validitas
X _{2.1}	0,959	0,1484	Valid
X _{2.2}	0,882	0,1484	Valid
X _{2.3}	0,825	0,1484	Valid
X _{2.4}	0,875	0,1484	Valid
X _{2.5}	0,784	0,1484	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

4. *Store Layout*

Hasil uji validitas pada variabel *store layout* (X_3) dilihat tabel berikut:

Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas Variabel *Store Layout*

No	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r tabel	Hasil Uji Validitas
X _{3.1}	0,864	0,1484	Valid
X _{3.2}	0,962	0,1484	Valid
X _{3.3}	0,832	0,1484	Valid
X _{3.4}	0,864	0,1484	Valid
X _{3.5}	0,962	0,1484	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

5. *Interior Display*

Hasil uji validitas pada variabel *interior display* (X_4) dilihat tabel berikut:

Tabel 5.10. Hasil Uji Validitas Variabel *Interior Display*

No	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	r tabel	Hasil Uji Validitas
$X_{4.1}$	0,864	0,1484	Valid
$X_{4.2}$	0,962	0,1484	Valid
$X_{4.3}$	0,962	0,1484	Valid
$X_{4.4}$	0,832	0,1484	Valid
$X_{4.5}$	0,864	0,1484	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

5.2.1.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* > nilai 0,6 artinya reliabel, dilihat tabel berikut:

Tabel 5.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Elemen *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r tabel	Hasil Uji Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,892	0,600	Reliabel
<i>Exterior</i>	0,902	0,600	Reliabel
<i>General Interior</i>	0,948	0,600	Reliabel
<i>Store Layout</i>	0,960	0,600	Reliabel
<i>Interior Display</i>	0,960	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2025

5.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolonearitas dan heteroskedasitas, dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.12. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,98719001
Most Extreme Differences	Absolute	0,300
	Positive	0,241
	Negative	-0,300
Test Statistic		0,300
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,087 ^c

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,087 > 0,05 artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai *absolut residual* (e). Nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (sig. > α), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.13. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,628	0,589		6,159	0,070		
	Exterior	0,447	0,111	1,093	4,025	0,085	0,060	6,677
	General Interior	-0,366	0,113	-0,920	-3,231	0,071	0,055	8,337
	Store Layout	-0,288	0,107	-0,693	-2,679	0,068	0,066	5,117
	Interior Display	0,063	0,107	0,158	0,595	0,552	0,063	5,858

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig. variabel elemen *store atmosphere exterior* terhadap *absolut residual* sebesar $0,085 > 0,05$, *general interior* terhadap *absolut residual* sebesar $0,071 > 0,05$, *store layout* terhadap *absolut residual* sebesar $0,068 > 0,05$ dan *interior display* terhadap *absolut residual* sebesar $0,552 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinearitas. Adapun nilai VIF yaitu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,305	0,754		1,730	0,085		
Exterior	0,373	0,142	.0,326	2,620	0,010	0,060	6,677
General Interior	0,561	0,145	0,505	3,871	0,000	0,055	8,337
Store Layout	0,160	0,137	0,138	1,167	0,245	0,066	5,117
Interior Display	0,281	0,136	0,250	2,059	0,041	0,063	5,858

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari hasil output nilai VIF pada uji multikolinieritas diperoleh data elemen *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda dengan nilai VIF *exterior* (X_1) nilai VIF $6,677 < 10$, *general interior* (X_2) nilai VIF $8,337 < 10$, *store layout* (X_3) nilai VIF $5,117 < 10$ dan *interior display* (X_4) nilai VIF $5,858 < 10$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Model dapat dinyatakan mengalami syarat linieritas apabila *sig linearity* < 0.05 dan nilai *deviation from linearity sig* > 0.05 . Uji linearitas pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.15. Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig Linearity</i>	<i>Deviation From Linearity Sig</i>
<i>Exterior</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	0,000	0,145
<i>General interior</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	0,000	0,139
<i>Store layout</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	0,000	0,182
<i>Interior display</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	0,000	0,129

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas elemen *store atmosphere exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda diperoleh *sig linearity* $0,000 < 0.05$ dan nilai *deviation from linearity sig* $0,145 > 0.05$ yang berarti data linear. Elemen *store atmosphere general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda diperoleh *sig linearity* $0,000 < 0.05$ dan nilai *deviation from linearity sig* $0,139 > 0.05$ yang berarti data linear. Elemen *store atmosphere store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda diperoleh *sig linearity* $0,000 < 0.05$ dan nilai *deviation from linearity sig* $0,182 > 0.05$ yang berarti data linear. Elemen *store atmosphere interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda diperoleh *sig linearity* $0,000 < 0.05$ dan nilai *deviation from linearity sig* $0,129 > 0.05$ yang berarti data linear.

5.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yang berupa data kuantitatif yang didukung oleh dasar teori dan metode penelitian yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dilakukan analisis pengaruh elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti. Menguji pengaruh elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, maka digunakan alat analisis statistik yaitu regresi linear berganda. Adapun modelnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Exterior*

X_2 = *General Interior*

X_3 = *Store Layout*

X_4 = *Interior Display*

β = Koefesiensi regresi e

= Random error

Dalam rangka mempermudah dan mempercepat proses analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini, maka dipergunakan sistem komputerisasi dengan mempergunakan program SPSS versi 23.0.

Tabel 5.16. Pengaruh Elemen *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,305	0,754		1,730	0,085		
	Exterior	0,373	0,142	.0,326	2,620	0,010	0,060	6,677
	General Interior	0,561	0,145	0,505	3,871	0,000	0,055	8,337
	Store Layout	0,160	0,137	0,138	1,167	0,245	0,066	5,117
	Interior Display	0,281	0,136	0,250	2,059	0,041	0,063	5,858
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel di atas diketahui persamaan garis regresi untuk pengaruh elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,305 + 0,373X_1 + 0,561X_2 + 0,160X_3 + 0,281X_4 + e$$

1. *Contanta* = 1,305

Contanta adalah bilangan yang artinya bahwa apabila elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) tidak bernilai atau nol berarti keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda sebesar 1,305.

2. $\beta_1 = 0,373$

Koefisien regresi *exterior* (X_1) sebesar 0,373 artinya jika *exterior* meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,373 dan sebaliknya. Apabila *exterior* turun satu-satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,373. selama variabel lain tetap atau constan.

3. $\beta_2 = 0,561$

Koefisien regresi *general interior* (X_2) sebesar 0,561 artinya jika *general interior* meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,561 dan sebaliknya. Apabila *general interior* turun satu-satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,561. selama variabel lain tetap atau constan.

4. $\beta_3 = 0,160$

Koefisien regresi *store layout* (X_3) sebesar 0,160 artinya jika *store layout* meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,160 dan sebaliknya. Apabila *store layout* turun satu-satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,160. selama variabel lain tetap atau constan.

5. $\beta_4 = 0,281$

Koefisien regresi *interior display* (X_4) sebesar 0,281 artinya jika *interior display* meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,281 dan sebaliknya. Apabila *interior display* turun satu-satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,281. selama variabel lain tetap atau constan.

5.2.4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda dapat dilihat dari koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2 Square), yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17. Koefisien Korelasi dan Determinasi Pengaruh Elemen *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,918 ^a	0,842	0,839	2,010	1,857

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel di atas, diketahui sebagai berikut :

1. Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi (r) adalah 0,918 atau 91,8%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda adalah sangat kuat dikarenakan nilai r berada diantara 0,800 – 1,000. Hal ini berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi berikut ini :

Tabel 5.18. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang/cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Nilai koefisien korelasi pengaruh elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda sangat kuat, dikarenakan keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda baru dapat mengalami peningkatan jika diiringi dengan meningkatnya elemen *store*

atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display). Sehingga semakin tinggi elemen *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Begitupula sebaliknya semakin rendah elemen *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)*, maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda.

2. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,842, hal ini berarti bahwa elemen *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda sebesar 84,2%, sedangkan sisanya 15,8% keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi.

5.2.5. Uji F dan Uji t

1. Uji F

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Cara mengetahui adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (tingkat signifikansi) 95% atau $\alpha = 0,05$, dengan derajat kebebasan (df) untuk pembilang 5 (k) dan untuk penyebut 174, dengan rumus $df = 175 - 1 = 174$, sehingga $F_{tabel} = 2,270$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.19. Uji-F Pengaruh Elemen *Store Atmosphere* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3670,064	4	917,516	227,005	0,000 ^b
	Residual	687,113	170	4,042		
	Total	4357,177	174			

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai F_{hitung} 0,05 (5) (174) adalah 227,005 sedangkan nilai F_{tabel} 0,05 (5) (174) adalah 2,270 sehingga dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(227,005 > 2,270)$ yang berarti *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, artinya hipotesis alternatif pertama diterima.

2. Uji t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Cara mengetahui berpengaruh atau tidak berpengaruh secara parsial adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan (tingkat signifikansi) 95% atau $\alpha = 0,05$, dengan derajat kebebasan (df) = $n - 1 = 175 - 1 = 174$, maka $t_{tabel} = 1,973$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20. Uji t Pengaruh Elemen *Store Atmosphere* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Di Samarinda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,305	0,754		1,730	0,085		
	Exterior	0,373	0,142	.0,326	2,620	0,010	0,060	6,677
	General Interior	0,561	0,145	0,505	3,871	0,000	0,055	8,337
	Store Layout	0,160	0,137	0,138	1,167	0,245	0,066	5,117
	Interior Display	0,281	0,136	0,250	2,059	0,041	0,063	5,858
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji t pengaruh elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda sebagai berikut :

- a. Pengaruh elemen *store atmosphere exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Nilai signifikansi adalah $0,010 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (2,620) > t_{tabel} (1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif kedua diterima.

- b. Pengaruh elemen *store atmosphere general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Nilai signifikansi adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (3,871) > t_{tabel} (1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif ketiga diterima.

- c. Pengaruh elemen *store atmosphere store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Nilai signifikansi adalah $0,245 > \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (1,167) < t_{tabel} (1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif keempat ditolak.

- d. Pengaruh elemen *store atmosphere interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Nilai signifikansi adalah $0,041 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (2,059) > t_{tabel} (1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif kelima diterima.

5.3. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh elemen *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(227,005 > 2,270)$ yang berarti *store atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, artinya hipotesis alternatif pertama diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa elemen *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Penelitian Pradana (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan dan mengarah positif terhadap keputusan konsumen Toko Ritel di Yogyakarta. Begitujuga penelitian Sudiantini (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara simultan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Cinta Bekasi. Namun berbeda dengan hasil penelitian Rahayu (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo.

Menurut Berman et al. (2018:124), *store atmosphere* dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat teori tersebut, di mana keempat elemen tersebut *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara bersama-sama menciptakan kenyamanan psikologis dan visual yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam konteks Eramart, gabungan dari suasana toko yang bersih, tata letak produk yang teratur, tampilan luar yang menarik, serta penataan visual produk yang informatif dan estetis, berhasil menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli.

Teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2018:72) menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh rangsangan

eksternal, termasuk lingkungan fisik toko. Penelitian ini juga diperkuat oleh pendapat Kotler (2018:102), yang menyebutkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman belanja. Pengalaman tersebut dibentuk oleh suasana toko yang dapat menciptakan persepsi positif dan rasa nyaman. Dalam praktiknya, atmosfer toko yang efektif dapat memperkuat persepsi nilai dari suatu produk bahkan sebelum konsumen mengevaluasi fungsinya.

Dari sisi manajemen pemasaran, Haque-Fawzi et al. (2021) menjelaskan bahwa elemen-elemen pendukung atmosfer toko harus ditata sesuai dengan perilaku target konsumen. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Amirullah (2021:85) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan bagian dari bauran pemasaran ritel yang mampu meningkatkan daya saing usaha dan membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eramart Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang ditata secara terpadu dan harmonis mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif, meningkatkan ketertarikan konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengelola dan mengembangkan semua aspek atmosfer toko sebagai bagian dari strategi pemasaran ritel yang berorientasi pada perilaku konsumen.

2. Pengaruh elemen *store atmosphere exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,010 $< \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (2,620) > t_{tabel} (1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif kedua diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Begitujuga penelitian Sudiantini (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Cinta Bekasi.

Dalam dunia ritel modern, tampilan fisik bagian luar toko atau *store exterior* merupakan elemen pertama yang dilihat konsumen sebelum memasuki suatu tempat usaha. Elemen ini meliputi desain fasad, pencahayaan luar, keberadaan signage, kebersihan lingkungan sekitar, hingga area parkir. Menurut Kotler (2018:97), elemen visual luar toko berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal yang mampu menyampaikan citra dan kualitas toko kepada konsumen. Tampilan luar yang menarik akan menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan minat konsumen untuk masuk ke dalam toko.

Berman et al., (2018:65) juga menyatakan bahwa eksterior toko yang dirancang dengan baik akan memperkuat identitas merek ritel dan menjadi alat

pembeda dari kompetitor. Di era persaingan ritel yang semakin ketat, penampilan luar toko menjadi salah satu bentuk stimulus visual yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi proses kognitif awal dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Perspektif perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk (2018:114) menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan seperti tampilan fisik toko merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi proses psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung membentuk persepsi awal hanya dari apa yang mereka lihat di luar toko sebelum mengetahui isi atau layanan di dalamnya. Ketertarikan pada tampilan luar juga diasosiasikan dengan ekspektasi akan kualitas dan kenyamanan produk yang tersedia. Lebih lanjut, Amirullah (2021:74) menegaskan bahwa dalam prinsip manajemen pemasaran modern, strategi penataan lingkungan fisik toko termasuk dalam bauran pemasaran ritel yang harus disesuaikan dengan perilaku dan preferensi konsumen sasaran. Artinya, kesadaran konsumen terhadap citra toko sangat mungkin dimulai dari eksterior yang menarik.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa elemen store atmosphere exterior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan luar toko yang menarik, bersih, dan profesional mampu menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan elemen eksterior perlu menjadi perhatian utama dalam strategi

pemasaran ritel Eramart sebagai bagian dari penciptaan *store experience* yang optimal dan berdaya saing.

3. Pengaruh elemen *store atmosphere general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 $< \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (3,871) > t_{tabel} (1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif ketiga diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa elemen *store atmosphere general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Begitujuga penelitian Sudiantini (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Cinta Bekasi.

Teori perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk (2018:93) menjelaskan bahwa lingkungan fisik berpengaruh terhadap proses kognitif dan afektif konsumen. Lingkungan toko yang menyenangkan akan membentuk persepsi positif yang mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Teori ini sejalan dengan pendapat Kotler (2018:115) bahwa *store atmosphere* yang tepat dapat menciptakan *emotional response* yang mendorong pembelian impulsif maupun rasional.

Berman et al., (2018:72) dalam *retail management* juga menekankan bahwa unsur interior toko seperti pencahayaan, penataan warna, dan kenyamanan ruang fisik secara tidak langsung memengaruhi *store image* dan mendorong keterlibatan pelanggan lebih dalam. Sementara itu, menurut Amirullah (2021:75), pengalaman berbelanja yang positif bukan hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga suasana yang ditangkap oleh pancaindra konsumen selama berada di dalam toko. Elemen *general interior* yang baik akan meningkatkan *customer experience*, yang dalam jangka panjang menciptakan loyalitas.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eramart Samarinda. Suasana dalam toko yang nyaman, terang, bersih, dan tertata rapi mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen ritel perlu memberikan perhatian khusus terhadap elemen interior toko, karena aspek ini tidak hanya memperkuat *store image* tetapi juga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *general interior* bukan sekadar elemen estetika, melainkan juga merupakan strategi pemasaran sensorik yang efektif untuk memenangkan hati konsumen dalam lingkungan ritel yang kompetitif.

4. Pengaruh elemen *store atmosphere* *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,245 $> \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (1,167) < t_{tabel} (1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif keempat ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian Rahayu (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo. Namun tidak sejalan dengan temuan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa elemen *store atmosphere store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Begitujuga penelitian Sudiantini (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Cinta Bekasi.

Store layout atau tata letak toko merupakan bagian penting dari *store atmosphere*, yang menurut Berman et al., (2018:69), mengacu pada cara penataan ruang, lorong, penempatan produk, dan aksesibilitas antar bagian toko untuk menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan. Secara teoritis, tata letak toko dirancang untuk mempermudah konsumen menjelajahi area toko, menemukan produk, dan meningkatkan potensi pembelian impulsif.

Amirullah (2021:121) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki orientasi pembelian yang fungsional, seperti membeli kebutuhan harian secara

rutin, maka faktor atmosferik seperti layout akan cenderung diabaikan. Selain itu, Bukhari (2020:43) menekankan bahwa dalam konteks toko kebutuhan pokok seperti minimarket, pelanggan cenderung memiliki tujuan belanja yang terencana dan langsung menuju produk yang dicari, tanpa memperhatikan estetika atau kenyamanan layout toko.

Berdasarkan hasil penelitian di Eramart Samarinda, elemen *store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Eramart, tata letak toko bukanlah prioritas utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen kemungkinan lebih fokus pada tujuan pembelian yang praktis dan efisien, atau mereka telah terbiasa dengan struktur toko sehingga layout tidak lagi menjadi faktor penentu. Oleh karena itu, manajemen dapat mengalokasikan sumber daya yang lebih besar pada aspek lain yang lebih berdampak terhadap perilaku konsumen, seperti tampilan produk, kebersihan atau suasana luar toko.

5. Pengaruh elemen *store atmosphere interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,041 $< \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (2,059) > t_{tabel} (1,973)$ pada $\alpha = 0,05$ maka elemen *store atmosphere interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, sehingga hipotesis alternatif kelima diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa elemen *store atmosphere interior display* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik. Begitujuga penelitian Sudiantini (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Cinta Bekasi.

Interior display merupakan bagian penting dari strategi pemasaran ritel yang bertujuan untuk menciptakan *visual merchandising* yang menarik. Ketika produk ditampilkan dengan estetika yang baik, mudah dijangkau, serta dipadukan dengan pencahayaan dan informasi yang jelas, maka akan menciptakan *impulse buying* (pembelian impulsif) serta meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019:117). Dari sisi perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2018:52), tampilan visual dalam toko memberikan persepsi nilai dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ini berdampak positif terhadap keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang mendasarinya, dapat disimpulkan bahwa *interior display* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eramart Samarinda. Penataan produk yang menarik, sistematis, dan mudah diakses oleh konsumen menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan *interior display* harus menjadi perhatian strategis dalam manajemen ritel Eramart agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa :

1. Elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan elemen *store atmosphere* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika elemen-elemen tersebut ditata dengan baik, konsumen cenderung merasa lebih nyaman, tertarik, dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Sehingga perpaduan dari seluruh elemen *store atmosphere* menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Elemen *store atmosphere exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan luar toko yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang kuat bagi konsumen dengan memicu rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk masuk ke dalam toko, yang kemudian meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.
3. Elemen *store atmosphere general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa suasana di dalam toko berpengaruh terhadap kenyamanan

konsumen saat berbelanja. Lingkungan interior yang menyenangkan menciptakan suasana yang mendukung untuk berbelanja lebih lama dan lebih santai, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

4. Elemen *store atmosphere store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan tata letak toko belum memberikan dampak yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan besar, konsumen di Eramart lebih fokus pada produk dan harga dibandingkan dengan pengaturan jalur belanja.
5. Elemen *store atmosphere interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa penataan produk di dalam toko mampu menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Display yang efektif dapat memperjelas informasi produk, menciptakan urgensi melalui promosi visual, dan meningkatkan nilai estetika toko secara keseluruhan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai analisis elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart di Samarinda, disarankan :

1. Bagi perusahaan diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas elemen-elemen *store atmosphere* yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Meliputi:

- a. *Exterior*: Diperlukan penataan tampilan luar toko yang lebih menarik dan mudah dikenali, seperti pencahayaan eksterior yang terang, papan nama yang terlihat jelas, serta area parkir yang memadai dan aman.
 - b. *General Interior*: Kenyamanan dalam toko dapat ditingkatkan dengan pengaturan suhu ruangan yang stabil, kebersihan yang terjaga, serta alunan musik yang sesuai agar menciptakan suasana belanja yang menyenangkan.
 - c. *Store Layout*: Elemen tata letak toko belum memberikan pengaruh signifikan, maka penting bagi perusahaan untuk meninjau ulang desain layout yang ada. Evaluasi dapat mencakup pengaturan alur pergerakan konsumen, kenyamanan akses antar rak, dan penempatan produk berdasarkan kategori yang mudah dicari. Layout yang lebih intuitif dan efisien dapat membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan terarah.
 - d. *Interior Display*: Perusahaan dapat memperkuat teknik penataan produk melalui display kreatif, penggunaan rak promosi khusus untuk produk diskon, serta informasi harga yang mudah terlihat dan akurat.
2. Bagi konsumen diharapkan dapat lebih selektif dan cermat dalam memilih tempat berbelanja, dengan mempertimbangkan tidak hanya harga dan lokasi, tetapi juga suasana toko secara keseluruhan. Suasana toko yang bersih, tertata, dan nyaman bukan hanya memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga mencerminkan kualitas dan profesionalisme toko tersebut. Konsumen juga diimbau untuk memberikan umpan balik atau saran kepada pihak toko mengenai suasana dan layanan toko, agar kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan sesuai harapan pelanggan.

3. Peneliti selanjutnya agar meneliti faktor lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, Nurul Huda. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Buku Togamas Kota Malang*. Jurnal Ilmiah FEB, 6 (2).
- Amirullah. 2021. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indomedia pustaka.
<http://repository.upm.ac.id/5406/1/1%29%20BUKU%20PRINSIP-PRINSIP%20PEMASARAN.pdf>
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Proses*. Jakarta : Rineka Cipta. Jakarta.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Bukhari, Alma. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Eviyanti, N., Sunarni, A., Amiruddin, A., Kalbuadi, K., Risal, T., Basyirah, B., Librianty, N., Rachmah, S. M., Lailla, N., Nuriyanti, W., Napitupulu, R. L., Putri, A. G., Harisandi, P., & Safria, D. 2023. *Manajemen pemasaran* (E. Siska, Ed.). Jawa Barat : PT Kimshafi Alung Cipta.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2015. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. 2023. *Manajemen pemasaran modern: Strategi dan taktik untuk kesuksesan bisnis*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
<http://repository.stie-sak.ac.id/857/1/MANAJEMEN%20PEMASARAN%20MODERN%2C.pdf>

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, I. H., & Sunarsi, D. 2021. *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books.
<http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20e-Book%2C%20Dr.%20Marissa%20Grace%20Haque%2C%20et%20al%2C%20June%202022.pdf>
- Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, E., Hilal, N., Syamsuri, S., Siahaiennia, S., & Marlana, N. 2021. *Perilaku konsumen: Tinjauan konseptual dan praktis*. Jawa Barat : Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. 2018. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2019. *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition*. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor: 70/MDAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- Pradana, Nandika Reri. 2019. *Pengaruh Store Atmospher Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 16, Nomor 2. file:///C:/Users/thopt/Downloads/34764-92722-1-PB.pdf
- Rahayu, Basuki Sri. 2019. *Pengaruh store atmosphere, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox store Solo*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol 6 No. 1. file:///C:/Users/thopt/Downloads/499-996-1-SM.pdf
- Raman, P. 2022. *Understanding female consumers intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 31 No. 4, pp. 1138- 1160.
https://www.researchgate.net/publication/333003682_Understanding_female_consumers'_intention_to_shop_online_The_role_of_trust_convenience_and_customer_service
- Reken, F., Erdawati, E., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, H., Fatmawati, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. 2023. *Pengantar ilmu manajemen pemasaran* (M. G. Indrawan, Ed.; ISBN 978-623-88909-7-2). Padang : CV. Gita Lentera.

- Savira, Yuanita dan Tanto Askriyandoko. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras*. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), 5(1), 81-93.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Sudiantini, Dian. 2023. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Cinta Bekasi*. Jurnal Multidisiplin West Science Vol. 02, No. 06: 433 ~ 441. file:///C:/Users/thopt/Downloads/5.+WSN-MT_Dian+Sudiantini+,dkk.pdf.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Tapaningsih, A., Rijal, S., Ezzo, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawaty, R., Harahap, M. G., Radiansyah, A., Levany, Y., Relifra, R., Wijayanti, T. C., Utami, M. P., Ramadhi, R., & Mustari, M. 2022. *Manajemen pemasaran* (N. K. Lestari, Ed.). Banten : PT Sada Kurnia Pustaka.
- Tarumingkeng, R.C. 2025. *Theory of Reasoned Action (TRA) & Theory of Planned Behavior (TPB)*. Bogor : Rudycr e-press.
- Usti, Yessi dan Lili Karmela. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan)*. Indonesian Journal Of Strategic Management , 1(1).
- Utami, CW. 2020. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari, Sella Riski. 2023. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(4), 4407–4412. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1806>
- Yahya, A., dan Haryadi, R.N. 2023. *The Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Kentucky Fried Chicken Serpong Branch Tangerang Selatan*. Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen, 1(1), 31-36.

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER**ANALISIS ELEMEN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ERAMART DI SAMARINDA**

Nama Responden (Di isi oleh peneliti)

Nomor Responden (Di isi oleh peneliti)

1. Identitas Responden

- a. Umur : ☐ 17-30 tahun ☐ 31-35 tahun
☐ 36-40 tahun ☐ ≥ 41 tahun
- b. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- c. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Pedagang
☐ IRT ☐ Petani/Nelayan
☐ PNS ☐ Buruh
☐ Swasta
- d. Pendidikan : ☐ Tidak Tamat SD ☐ SD
☐ SMP ☐ SMA
☐ D1/D3 ☐ S1
☐ S2

2. Petunjuk Pengisian

- Kepada Bapak/Ibu diharapkan menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- Pilihan jawaban SS (Sangat Setuju), S (Setuju), CS (Cukup Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Berilah tanda (x) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- Kami menjamin kerahasiaan jawaban dari Bapak/Ibu, karena kuesioner ini semata-mata bertujuan untuk penelitian dan bukan untuk mengevaluasi pelanggan.
- Pilih satu dari lima pilihan jawaban yang telah kami sediakan.

A. Store Atmosphere

1. Exterior

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Konstruksi gedung Toko Eramart di Samarinda menarik perhatian					
2	Papan nama Toko Eramart di Samarinda menarik perhatian					
3	Pintu masuk Toko Eramart di Samarinda mudah digunakan					
4	Desain luar Toko Eramart di Samarinda menciptakan kesan pertama yang menarik.					
5	Pencahayaan Toko Eramart di Samarinda memperjelas tampilan toko pada malam hari					

2. General Interior

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Ruangan Toko Eramart di Samarinda memiliki warna cerah					
2	Suhu dalam ruangan Toko Eramart di Samarinda terasa sejuk					
3	Toko Eramart di Samarinda memiliki rak barang cukup lebar					
4	Toko Eramart di Samarinda memiliki variasi produk yang dijual					
5	Kebersihan toko pada Toko Eramart di Samarinda selalu terjaga					

3. Store Layout

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Toko Eramart di Samarinda terdapat berbagai fasilitas					
2	Barang yang dijual Toko Eramart di Samarinda dipajang berdasarkan fungsinya					
3	Toko Eramart di Samarinda terdapat tanda yang mengarahkan pelanggan sesuai lokasi jenis barang					

4	Toko Eramart di Samarinda terdapat pengelompokan produk					
5	Toko Eramart di Samarinda memudahkan penyandang disabilitas untuk membeli di tempat tersebut					

4. *Interior Display*

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Toko Eramart di Samarinda menjual bermacam-macam merek					
2	Toko Eramart di Samarinda memiliki display menyesuaikan tema khusus					
3	Toko Eramart di Samarinda memajang dalam kategori terpisah					
4	Toko Eramart di Samarinda terdapat iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja					
5	Toko Eramart di Samarinda terdapat penataan produk sesuai dengan tema tertentu					

B. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk pada Toko Eramart di Samarinda berdasarkan kebutuhan saya					
2	Saya mencari informasi mengenai harga yang dijual pada Toko Eramart di Samarinda.					
3	Saya baru membeli produk setelah saya yakin produk tersebut memang hanya terdapat pada Toko Eramart di Samarinda					
4	Saya memutuskan membeli produk pada Toko Eramart di Samarinda berdasarkan kualitas produk.					
5	Saya memutuskan membeli produk pada Toko Eramart di Samarinda berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

No	Identitas Responden			
	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan
1	1	2	2	6
2	1	2	2	5
3	1	2	1	6
4	1	2	3	3
5	2	1	4	4
6	1	1	5	4
7	2	1	3	4
8	1	1	1	4
9	2	1	4	5
10	1	2	2	3
11	2	1	3	4
12	2	2	4	4
13	3	1	5	5
14	1	1	1	6
15	1	1	1	6
16	2	1	4	6
17	3	1	3	6
18	2	2	3	5
19	3	1	3	6
20	1	1	1	4
21	1	1	1	4
22	1	1	1	3
23	1	2	1	4
24	3	2	2	4
25	2	2	2	3
26	3	2	4	3
27	3	1	3	5
28	4	1	3	4
29	2	1	4	5
30	3	2	5	4
31	2	1	3	5
32	1	2	1	4
33	2	1	5	5
34	3	2	4	5
35	2	2	2	5
36	3	2	2	4
37	2	2	2	5
38	2	1	4	4
39	3	1	3	5
40	2	2	3	4

No	Identitas Responden			
	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan
41	3	1	3	4
42	4	1	3	5
43	2	2	4	5
44	2	2	2	5
45	4	2	2	4
46	2	2	2	5
47	3	2	2	4
48	2	2	4	6
49	2	2	2	6
50	3	1	3	5
51	2	1	3	5
52	3	1	3	2
53	2	1	3	4
54	2	1	3	2
55	2	2	2	2
56	2	2	2	5
57	3	2	2	2
58	2	2	2	5
59	1	2	1	4
60	3	2	4	2
61	2	1	4	2
62	4	1	5	5
63	1	1	1	5
64	4	1	5	2
65	2	1	5	2
66	1	1	1	4
67	2	1	3	4
68	1	1	1	4
69	3	2	4	5
70	4	2	2	4
71	3	2	2	4
72	2	2	2	3
73	1	1	1	3
74	2	1	3	3
75	3	2	3	4
76	3	1	3	4
77	4	1	3	3
78	3	2	2	3
79	3	2	2	5
80	2	1	5	3
81	3	2	2	6

No	Identitas Responden			
	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan
82	4	2	2	5
83	1	2	1	6
84	2	2	3	3
85	3	1	4	4
86	2	1	5	4
87	3	1	3	4
88	1	1	1	4
89	4	1	4	5
90	3	2	2	3
91	1	1	5	4
92	2	1	3	4
93	1	1	1	4
94	2	1	4	5
95	1	2	2	3
96	2	1	3	4
97	2	2	4	4
98	3	1	5	5
99	1	1	1	6
100	1	1	1	6
101	2	1	4	6
102	3	1	3	6
103	2	2	3	5
104	3	1	3	6
105	1	1	1	4
106	2	2	2	3
107	1	1	1	3
108	2	1	3	3
109	3	2	3	4
110	3	1	3	4
111	4	1	3	3
112	3	2	2	3
113	3	2	2	5
114	2	1	5	3
115	3	2	2	6
116	4	2	2	5
117	1	2	1	6
118	2	2	3	3
119	3	1	4	4
120	2	1	5	4
121	3	1	3	4
122	1	1	1	4

No	Identitas Responden			
	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan
123	3	2	2	4
124	2	2	2	5
125	2	1	4	4
126	3	1	3	5
127	2	2	3	4
128	3	1	3	4
129	4	1	3	7
130	2	2	4	5
131	2	2	2	5
132	4	2	2	7
133	2	2	2	5
134	3	2	2	4
135	2	2	4	7
136	2	2	2	7
137	3	1	3	7
138	2	1	5	5
139	3	2	4	5
140	2	2	2	5
141	3	2	2	4
142	2	2	2	5
143	2	1	4	4
144	3	1	3	5
145	2	2	3	4
146	3	1	3	4
147	4	1	3	5
148	2	2	4	5
149	2	2	2	5
150	4	2	2	4
151	2	2	2	5
152	3	2	2	4
153	2	2	4	6
154	2	2	2	6
155	3	1	3	5
156	2	1	3	5
157	2	2	2	5
158	3	2	2	2
159	2	2	2	5
160	1	2	1	4
161	3	2	4	2
162	2	1	4	2
163	4	1	5	5

No	Identitas Responden			
	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan
164	1	1	1	5
165	4	1	5	2
166	2	1	5	2
167	1	1	1	4
168	2	1	3	4
169	1	1	1	4
170	3	2	4	5
171	4	2	2	4
172	3	2	2	4
173	2	2	2	3
174	1	1	1	3
175	2	2	2	5

No	Keputusan Pembelian						Ekterior						General Interior					
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	Total	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
1	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	3	2	5	5	19
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	3	19
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	2	4	4	4	18
4	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	4	5	22	5	5	2	3	5	20	5	5	3	4	5	22
6	3	4	5	4	4	20	3	4	5	4	4	20	3	4	5	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	4	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	5	4	4	21
9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
18	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18
19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
21	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17
22	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22

No	Keputusan Pembelian						Ekterior						General Interior					
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	Total	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
34	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
35	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
36	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
40	5	5	3	4	5	22	5	5	3	4	5	22	5	5	3	4	5	22
41	3	4	5	4	4	20	3	4	5	4	4	20	3	4	5	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
43	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
44	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
45	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

No	Keputusan Pembelian						Ekterior						General Interior					
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	Total	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
49	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
53	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18
54	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
55	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
56	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17
57	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
69	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
70	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
71	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

No	Keputusan Pembelian						Ekterior						General Interior					
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	Total	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
75	5	5	3	4	5	22	5	5	3	4	5	22	5	5	3	4	5	22
76	3	4	5	4	4	20	3	4	5	4	4	20	3	4	5	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
79	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
80	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
84	1	1	1	1	1	5	2	3	2	2	3	12	1	3	2	3	2	11
85	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	1	7	3	1	1	1	1	7
86	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
87	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20	5	4	3	5	4	21	5	4	3	4	3	19
89	1	1	1	1	1	5	5	4	3	5	4	21	5	4	3	4	3	19
90	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	3	19	5	3	5	3	5	21
91	4	3	3	4	3	17	2	3	1	2	3	11	2	3	1	3	1	10
92	4	4	4	4	4	20	5	4	3	5	4	21	5	4	3	4	3	19
93	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	3	19	5	3	5	3	5	21
94	1	1	1	1	1	5	2	3	2	2	3	12	1	3	2	3	2	11
95	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	1	7	3	1	1	1	1	7
96	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22

No	Keputusan Pembelian						Ekterior						General Interior					
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	Total	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
97	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20	5	4	3	5	4	21	5	4	3	4	3	19
99	1	1	1	1	1	5	5	4	3	5	4	21	5	4	3	4	3	19
100	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	3	19	5	3	5	3	5	21
101	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	3	2	5	5	19
102	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	21	5	4	3	4	3	19
103	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18	4	2	4	4	4	18
104	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
105	5	5	3	4	5	22	5	5	2	3	5	20	5	5	3	4	5	22
106	3	4	5	4	4	20	3	4	5	3	4	19	3	4	5	4	4	20
107	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
108	4	4	5	4	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	5	4	4	21
109	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
110	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
111	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
112	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
113	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
114	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
115	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
116	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
117	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
118	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18
119	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
120	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

No	Keputusan Pembelian						Ekterior						General Interior					
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	Total	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
121	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17
122	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16
123	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
124	4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22
125	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
126	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
127	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
128	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
129	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
130	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
131	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
132	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
133	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
134	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
135	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
136	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
137	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
138	5	5	3	4	5	22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
139	3	4	5	4	4	20	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	5	21
140	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
141	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
142	2	2	2	2	2	10	2	2	4	2	2	12	2	2	2	2	2	10
143	2	2	2	2	2	10	1	2	4	2	3	12	2	2	2	2	3	11
144	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20

No	Keputusan Pembelian						Ekterior						General Interior					
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	Total	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
145	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
146	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
147	4	4	5	5	4	22	5	4	5	3	5	22	4	4	4	4	5	21
148	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
149	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22
150	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
151	3	4	3	4	4	18	3	3	3	2	4	15	4	3	3	3	4	17
152	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
153	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15
154	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	4	17
155	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16
156	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21
157	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
158	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
159	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
160	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
161	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
162	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
163	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	5	22
164	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
165	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
166	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
167	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
168	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16

No	Keputusan Pembelian						Ekterior						General Interior					
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	Total	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
169	3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18
170	3	2	3	4	2	14	3	3	3	3	3	15	2	2	1	2	4	11
171	3	2	3	4	2	14	3	3	3	3	3	15	2	2	1	2	4	11
172	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20
173	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	4	16
174	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	5	21
175	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	1	7	3	1	1	1	1	7

No	Store Layout						Interior Display					
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Total	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	Total
1	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	5	21
2	4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	5	22
3	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	3	5	21	5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	4	5	22	5	5	3	4	5	22
6	3	4	5	4	4	20	3	4	5	4	4	20
7	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
18	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18
19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
21	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17
22	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
34	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
35	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
36	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
40	5	5	3	4	5	22	5	5	3	4	5	22
41	3	4	5	4	4	20	3	4	5	4	4	20

No	Store Layout						Interior Display					
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Total	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	Total
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
43	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
44	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
45	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
53	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18
54	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
55	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
56	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17
57	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
69	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
70	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
71	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
75	5	5	3	4	5	22	5	5	3	4	5	22
76	3	4	5	4	4	20	3	4	5	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
79	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
80	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

No	Store Layout						Interior Display					
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Total	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	Total
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
84	2	3	2	2	3	12	1	2	3	2	3	11
85	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
86	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17
87	2	2	1	2	2	9	1	2	2	2	2	9
88	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17
89	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	3	12
90	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
91	2	2	1	2	2	9	1	2	2	2	2	9
92	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17
93	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
94	2	3	2	2	3	12	1	2	3	2	3	11
95	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
96	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17
97	2	2	1	2	2	9	1	2	2	2	2	9
98	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17
99	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	3	12
100	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24
101	2	3	3	3	2	13	4	4	3	5	5	21
102	3	4	4	3	3	17	4	5	3	5	5	22
103	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
104	5	3	5	3	5	21	5	5	5	5	5	25
105	5	5	3	4	5	22	5	5	3	4	5	22
106	3	4	5	4	4	20	3	4	5	4	4	20
107	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
108	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
109	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
110	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
111	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
112	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
113	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
114	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
115	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
116	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
117	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
118	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18
119	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
120	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
121	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17
122	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16
123	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

No	Store Layout						Interior Display					
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Total	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	Total
124	4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22
125	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
126	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
127	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
128	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
129	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
130	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
131	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
132	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
133	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
134	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	3	18
135	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
136	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
137	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
138	4	5	4	5	5	23	5	5	3	4	5	22
139	3	3	2	3	3	14	3	4	5	4	4	20
140	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
141	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
142	2	2	5	2	2	13	2	2	2	2	2	10
143	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10
144	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
145	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
146	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
147	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22
148	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
149	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
150	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
151	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	4	18
152	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15
153	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
154	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	4	17
155	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
156	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
157	4	5	4	4	5	22	4	5	3	5	5	22
158	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
159	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
160	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
161	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
162	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
163	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
164	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25

No	Store Layout						Interior Display					
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Total	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	Total
165	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
166	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
167	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
168	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
169	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	3	17
170	3	3	3	3	3	15	3	2	3	4	2	14
171	3	3	3	3	3	15	3	2	3	4	2	14
172	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
173	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
174	4	3	3	3	3	16	4	4	4	5	4	21
175	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	175	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	12.15	16.614	.709	.886
y.2	13.08	10.384	.893	.841
y.3	12.42	14.153	.641	.892
y.4	12.95	12.136	.938	.819
y.5	12.15	16.614	.709	.886

Exterior

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	175	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	11.62	23.052	.570	.920
x1.2	12.55	14.881	.895	.849
x1.3	11.89	18.212	.779	.875
x1.4	12.62	15.284	.885	.850
x1.5	11.96	18.705	.733	.885

General interior**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	175	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	175	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	11.62	23.052	.959	.920
x2.2	11.75	20.982	.882	.933
x2.3	11.09	24.313	.825	.942
x2.4	11.82	21.426	.875	.934
x2.5	11.16	24.848	.784	.948

Store layout**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	175	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	175	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	11.35	22.747	.864	.955
x3.2	11.89	21.860	.962	.939
x3.3	12.01	20.391	.832	.966
x3.4	11.35	22.747	.864	.955
x3.5	11.89	21.860	.962	.939

Interior display**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	175	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	175	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	11.35	22.747	.864	.955
x4.2	11.89	21.860	.962	.939
x4.3	11.89	21.860	.962	.939
x4.4	12.01	20.391	.832	.966
x4.5	11.35	22.747	.864	.955

Lampiran 4. Hasil SPSS

Identitas Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-30 tahun	35	20.0	20.0	20.0
31-35 tahun	71	40.6	40.6	60.6
36-40 tahun	51	29.1	29.1	89.7
≥41 tahun	18	10.3	10.3	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	89	50.9	50.9	50.9
Perempuan	86	49.1	49.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	28	16.0	16.0	16.0
IRT	53	30.3	30.3	46.3
PNS	48	27.4	27.4	73.7
Swasta	29	16.6	16.6	90.3
Wiraswasta/Pedagang	17	9.7	9.7	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	13	7.4	7.4	7.4
SMP	23	13.1	13.1	20.6
SMA	61	34.9	34.9	55.4
D3	53	30.3	30.3	85.7
S1	20	11.4	11.4	97.1
S2	5	2.9	2.9	100.0
Total	175	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	16	9.1	9.1	9.7
	3	31	17.7	17.7	27.4
	4	67	38.3	38.3	65.7
	5	60	34.3	34.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7
	2	11	6.3	6.3	8.0
	3	32	18.3	18.3	26.3
	4	75	42.9	42.9	69.1
	5	54	30.9	30.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.3	2.3	2.3
	2	13	7.4	7.4	9.7
	3	32	18.3	18.3	28.0
	4	54	30.9	30.9	58.9
	5	72	41.1	41.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	9.7	9.7	9.7
	3	28	16.0	16.0	25.7
	4	62	35.4	35.4	61.1
	5	68	38.9	38.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7
	2	9	5.1	5.1	6.9
	3	28	16.0	16.0	22.9
	4	79	45.1	45.1	68.0
	5	56	32.0	32.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.1	1.1	1.1
2	13	7.4	7.4	8.6
3	29	16.6	16.6	25.1
4	70	40.0	40.0	65.1
5	61	34.9	34.9	100.0
Total	175	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.7	1.7	1.7
2	14	8.0	8.0	9.7
3	28	16.0	16.0	25.7
4	78	44.6	44.6	70.3
5	52	29.7	29.7	100.0
Total	175	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	3.4	3.4	3.4
2	14	8.0	8.0	11.4
3	37	21.1	21.1	32.6
4	48	27.4	27.4	60.0
5	70	40.0	40.0	100.0
Total	175	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.7	1.7	1.7
2	12	6.9	6.9	8.6
3	24	13.7	13.7	22.3
4	72	41.1	41.1	63.4
5	64	36.6	36.6	100.0
Total	175	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.3	2.3	2.3
2	11	6.3	6.3	8.6
3	22	12.6	12.6	21.1
4	70	40.0	40.0	61.1
5	68	38.9	38.9	100.0
Total	175	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	10.3	10.3	10.3
	3	31	17.7	17.7	28.0
	4	77	44.0	44.0	72.0
	5	49	28.0	28.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	7.4	7.4	7.4
	3	35	20.0	20.0	27.4
	4	71	40.6	40.6	68.0
	5	56	32.0	32.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7
	2	14	8.0	8.0	9.7
	3	42	24.0	24.0	33.7
	4	60	34.3	34.3	68.0
	5	56	32.0	32.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	9.7	9.7	9.7
	3	27	15.4	15.4	25.1
	4	73	41.7	41.7	66.9
	5	58	33.1	33.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	8.0	8.0	8.0
	3	33	18.9	18.9	26.9
	4	69	39.4	39.4	66.3
	5	59	33.7	33.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.9	2.9	2.9
	2	12	6.9	6.9	9.7
	3	37	21.1	21.1	30.9
	4	70	40.0	40.0	70.9
	5	51	29.1	29.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	10.9	10.9	10.9
	3	20	11.4	11.4	22.3
	4	81	46.3	46.3	68.6
	5	55	31.4	31.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	7.4	7.4	7.4
	3	48	27.4	27.4	34.9
	4	41	23.4	23.4	58.3
	5	73	41.7	41.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	9.7	9.7	9.7
	3	16	9.1	9.1	18.9
	4	70	40.0	40.0	58.9
	5	72	41.1	41.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	8.6	8.6	8.6
	3	29	16.6	16.6	25.1
	4	70	40.0	40.0	65.1
	5	61	34.9	34.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	4.0	4.0	4.0
2	10	5.7	5.7	9.7
3	32	18.3	18.3	28.0
4	73	41.7	41.7	69.7
5	53	30.3	30.3	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	4.0	4.0	4.0
2	12	6.9	6.9	10.9
3	23	13.1	13.1	24.0
4	78	44.6	44.6	68.6
5	55	31.4	31.4	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	4.0	4.0	4.0
2	10	5.7	5.7	9.7
3	36	20.6	20.6	30.3
4	51	29.1	29.1	59.4
5	71	40.6	40.6	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	4.0	4.0	4.0
2	10	5.7	5.7	9.7
3	16	9.1	9.1	18.9
4	70	40.0	40.0	58.9
5	72	41.1	41.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	4.0	4.0	4.0
2	12	6.9	6.9	10.9
3	23	13.1	13.1	24.0
4	78	44.6	44.6	68.6
5	55	31.4	31.4	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98719001
Most Extreme Differences	Absolute	.300
	Positive	.241
	Negative	-.300
Test Statistic		.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.628	.589		6.159	.070		
Exterior	.447	.111	1.093	4.025	.085	.060	6.677
General Interior	-.366	.113	-.920	-3.231	.071	.055	8.337
Store Layout	-.288	.107	-.693	-2.679	.068	.066	5.117
Interior Display	.063	.107	.158	.595	.552	.063	5.858

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.305	.754		1.730	.085		
Exterior	.373	.142	.326	2.620	.010	.060	6.677
General Interior	.561	.145	.505	3.871	.000	.055	8.337
Store Layout	.160	.137	.138	1.167	.245	.066	5.117
Interior Display	.281	.136	.250	2.059	.041	.063	5.858

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Exterior	Between Groups	(Combined)	3736.258	15	249.084	63.783	.000
		Linearity	3518.320	1	3518.320	900.943	.000
		Deviation from Linearity	217.937	14	15.567	3.986	.145
	Within Groups		620.920	159	3.905		
	Total		4357.177	174			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * General Interior	Between Groups	(Combined)	3688.675	12	307.390	74.491	.000
		Linearity	3620.941	1	3620.941	877.473	.000
		Deviation from Linearity	67.734	11	6.158	1.492	.139
	Within Groups		668.502	162	4.127		
	Total		4357.177	174			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Store Layout	Between Groups	(Combined)	3260.638	16	203.790	29.364	.000
		Linearity	2517.162	1	2517.162	362.697	.000
		Deviation from Linearity	743.476	15	49.565	7.142	.182
	Within Groups		1096.539	158	6.940		
	Total		4357.177	174			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Interior Display	Between Groups	(Combined)	4047.645	14	289.118	149.448	.000
		Linearity	2639.997	1	2639.997	1364.639	.000
		Deviation from Linearity	1407.648	13	108.281	55.971	.129
	Within Groups		309.532	160	1.935		
	Total		4357.177	174			

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	19.79	5.004	175
Exterior	19.97	4.373	175
General Interior	19.96	4.502	175
Store Layout	19.71	4.311	175
Interior Display	19.97	4.447	175

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Interior Display, Exterior, Store Layout, General Interior ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.842	.839	2.010	1.857

a. Predictors: (Constant), Interior Display, Exterior, Store Layout, General Interior

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3670.064	4	917.516	227.005	.000 ^b
	Residual	687.113	170	4.042		
	Total	4357.177	174			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interior Display, Exterior, Store Layout, General Interior

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.305	.754		1.730	.085		
	Exterior	.373	.142	.326	2.620	.010	.060	6.677
	General Interior	.561	.145	.505	3.871	.000	.055	8.337
	Store Layout	.160	.137	.138	1.167	.245	.066	5.117
	Interior Display	.281	.136	.250	2.059	.041	.063	5.858

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



Toko Eramart Bagian Depan



Toko Eramart Bagian Pintu



Toko Eramart Bagian Kasir



Toko Eramart Bagian Rak Penempatan Produk

