

**PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MINIMARKET ALVARO
SKRIPSI**



**Oleh:
Ewa LadyVica Br Tampubolon
190910218**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MINIMARKET ALVARO
SKRIPSI**



**Oleh:
Ewa LadyVica Br Tampubolon
190910218**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ewa Ladyvica Br Tampubolon
NPM : 190910218
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET ALVARO”.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2023



Ewa Ladyvica Br Tampubolon
190910218

**PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MINIMARKET ALVARO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

oleh

**Ewa Ladyvica Br Tampubolon
190910218**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 26 Januari 2023



Tiurniari Purba, S.E., M.M.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alvaro di kota Batam. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini masyarakat kota Batam yang telah melakukan pembelian di minimarket Alvaro, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 101 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji T serta uji F. Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil bahwa nilai T hitung pada variabel *Customer Perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai T hitung pada variabel *Store Atmosphere* diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh bersama-sama *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* diketahui bahwa secara bersama-sama *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian hal tersebut didasarkan pada hasil uji F yang didapati nilai F hitung. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alvaro di Kota Batam.

Kata Kunci: *Customer* , Keputusan, Pembelian, *Perception*, *Store Atmosphere*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Customer Perception and Store Atmosphere on purchasing decisions at Minimarket Alvaro in Batam city. The population used in this study is Batam city residents who have made purchases at the Alvaro minimarket, while the sample used in this study was 101 respondents. The analysis technique used in this study was the T test and F test. Based on the results of the T test, it was found that the calculated T value for the Customer Perception variable has a significant influence on purchasing decisions. For the calculated T value on the Store Atmosphere variable, it is known to have a significant influence on purchasing decisions. For the joint effect of Customer Perception and Store Atmosphere, it is known that together, Customer Perception and Store Atmosphere have a significant and simultaneous effect on purchasing decisions, this is based on the results of the F test which found the calculated F value. Based on the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that Customer Perception and Store Atmosphere have a significant and simultaneous influence on purchasing decisions at Minimarket Alvaro in Batam City.

Keywords: *Customer, Decision, Purchasing, Perception, Store Atmosphere*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan laporan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.H. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Bapak-Ibu Dosen yang telah memberikan motivasi, bimbingan serta ilmu selama perkuliahan;
6. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
7. Sahabat-sahabat saya, Elida, Dola, Yosefin, Bou Cibeng, Bou Eliana, Harni, Bou Putri, Rohani, Elsa, Carol, Septy, Kak Jelita, Kak Putri, Kak Yumi, Shema, Cyndie, yang selalu mendukung saya dalam pembuatan skripsi saya.
8. Pacar saya, Reinhard Sonang Edward Siregar yang selalu ada mendukung dalam penyelesaian setiap tugas
9. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang mana tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 26 Januari 2023

Ewa Ladyvica Br Tampubolon



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Persepsi Konsumen.....	9
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.3.1 Hubungan customer perception terhadap keputusan pembelian.....	23
2.3.2 Hubungan <i>store atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	24

2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Sifat Penelitian.....	25
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	25
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.3.2 Periode Penelitian	26
3.4 Populasi dan sampel.....	26
3.4.1 Populasi	26
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	27
3.4.3 Teknik Sampling	28
3.5 Sumber Data.....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Uji Instrumen	31
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3 Uji Pengaruh	33
3.9 Uji Hipotesa	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	36
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	37
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	40
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer perception</i>	40
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Store atmosphere</i>	42
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	44
4.3 Analisis Data	45
4.3.1 Uji Instrumen.....	45
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas	45

4.3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	49
4.3.2.1	Hasil Uji Normalitas	49
4.3.2.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	52
4.3.2.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
4.3.2.4	Hasil Analisis Linear Berganda.....	53
4.3.2.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi	55
4.3.3	Uji Asumsi Hipotesa.....	56
4.3.3.1	Hasil Uji T.....	56
4.3.3.2	Hasil Uji F.....	57
4.4	Pembahasan.....	58
4.4.1	Pengaruh <i>Customer perception</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	58
4.4.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.4.3	Pengaruh <i>Customer Perception</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.4.4	Implikasi.....	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1	Simpulan	62
5.2	Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN1 PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	50
Gambar 4. 2 Grafik P –Plot.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pertumbuhan minimarket di Indonesia pada tahun 2015-2020	2
Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer perception</i>	41
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Store atmosphere</i>	42
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	57

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow	27
Rumus 3. 2 Rumus Regresi Liner Berganda	33
Rumus 3. 3 Rumus F Hitung	34
Rumus 3. 4 Rumus T hitung.....	35



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman membuat lahirnya beragam bisnis baru sehingga dapat menimbulkan persaingan yang berjalan semakin ketat di antara para pengusaha mengharuskan setiap pengusaha bisnis memiliki inovasi, kreatifitas dan strategi untuk mempertahankan bisnisnya. Upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk bersaing dengan kompetitornya salah satunya dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen melalui sikap dan perilakunya. Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak seorang individu disebabkan oleh berbagai macam hal salah satunya sikap dan perilaku konsumen itu sendiri(Saputra et al., 2022: 47). Keputusan pembelian ialah suatu sikap konsumen yang secara sadar dan tanpa paksaan mau membeli barang yang diinginkan atau yang dibutuhkan (Isa & Istikomah, 2019).

Dewasa ini telah banyak diketahui beraneka ragam jenis usaha yang bertebaran di tengah masyarakat salah satunya adalah usaha ritel yang telah hadir sejak lama. Diera ini pertumbuhan bisnis ritel berkembang sangat pesat di Indonesia. Adapun jenis bisnis tersebut adalah swalayan, minimarket, *convenience store*, supermarket, dan *traditional grocery stores*. Berdasarkan data yang dilansir dari *Euromonitor International* (2021) diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah minimarket di Indonesia dari tahun 2015-2020. Tercatat sebanyak 26.102

minimarket yang tersebar di nusantara dan pada tahun 2020 menjadi 36.146. Berdasarkan data-data tersebut disebutkan bahwa tiap tahunnya terdapat 1.000 minimarket baru di Indonesia. Data pertumbuhan minimarket di Indonesia pada tahun 2015-2020.

Tabel 1. 1 Data pertumbuhan minimarket di Indonesia pada tahun 2015-2020

Category	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Hypermarkets</i>	299	314	333	330	336	337
<i>Forecourt</i>	550	611	651	685	728	730
<i>Supermarkets</i>	1,319	1,341	1,377	1,400	1,428	1,457
<i>Convenience Store</i>	26,102	29,142	31,460	32,701	34,715	36,146
<i>Traditional</i>	4,593,483	4,589,788	4,574,208	4,546,222	4,512,891	4,474,316

Sumber: *Euromonitor International (2021)*

Minimarket merupakan toko modern yang sedang berkembang pada saat ini. Berdasarkan tabel diatas terjadi peningkatan jumlah minimarket tiap tahunnya di Indonesia. Bertambahnya jumlah minimarket pada tiap tahunnya mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan minat konsumen untuk berbelanja di minimarket. Minimarket sekarang banyak digemari oleh masyarakat untuk berbelanja barang kebutuhannya karena lokasinya yang mudah ditemukan dan produknya lengkap. Selain menyediakan aneka kebutuhan pokok di minimarket juga tersedia berbagai macam alat tulis perti buku, bolpoin dan pensil tak luput juga di minimarket pula menyediakan obat-obatan, mainan anak serta berbagai macam fasilitas lainnya. Berbagai macam layanan yang lengkap serta suasana toko yang nyaman dan kemudahan bertransaksi di minimarket baik tunai maupun non-tunai menjadikan

minimarket sebagai salah satu pilihan tempat berbelanja bagi masyarakat. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam minimarket, di kota Batam sendiri terdapat minimarket lokal yang hanya bisa ditemui di sana yaitu minimarket Alvaro.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen untuk pembelian produk maupun jasa ataupun tidak. Keputusan pembelian juga dapat dilihat sebagai keputusan yang dibuat oleh orang lain dimana pelanggan memilih dari berbagai pilihan lainnya (Cesariana et al., 2022: 213). Pengambilan keputusan jadi atau tidaknya konsumen dalam membeli di dasari pengalaman yang telah mereka dengar, pilih, dan gunakan produk tersebut dikenal dengan keputusan pembelian (Paradita & Mtd, 2020:470). Dalam pembelian ritel terdapat suatu olah tertentu dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang terbagi kedalam tujuh kategori.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang berdampak pada kemampuan meraih pasar. Keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahap seperti pengenalan akan keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, melakukan pembelian dan tindakan setelah proses pembelian (Saputra, 2020). Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor tersebut adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Isa & Istikomah, 2019). Faktor psikologis berhubungan langsung dengan psikologis konsumen yang akan mengambil keputusan dalam membeli suatu barang. Sehingga secara tidak langsung faktor psikologis berpengaruh terhadap

keberhasilan penjualan suatu produk. Terdapat 4 variabel yang mempengaruhi psikologis seseorang dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi.

Customer Perception atau persepsi konsumen ialah serangkaian proses yang dilalui konsumen seperti pemilahan informasi, mengartikan informasi yang diperoleh, mengevaluasi sehingga dapat ditemukan sebuah makna yang menggambarkan suatu produk. Persepsi seorang konsumen merupakan suatu proses untuk memilih atau menentukan sikap yang dapat mempengaruhi pembelian. Persepsi juga dapat diartikan sebagai kesan seseorang melalui pancaindera yang bertujuan untuk memberikan makna terhadap lingkungan sekitar (Yuniarti, 2015 :111). Terdapat beberapa factor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan seperti penglihatan dan tanggapan yang ditimbulkan akibat rangsangan dari sifat individu. Persepsi dapat dipengaruhi oleh sifat individu atau dapat dikatakan persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti adanya motivasi, minat untuk membeli, pengalaman konsumen akan pembelian suatu produk di masa lalu selalu dipengaruhi oleh kondisi individu persepsi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar individu berada (Yuniarti, 2015:111).

Persepsi merupakan salah satu proses yang dilakukan konsumen untuk menggambarkan makna suatu produk. Informasi yang dimaksud dapat berupa kualitas produk, kemasan, merek, iklan, harga atau manfaat. Persepsi juga dapat diartikan sebagai serangkaian proses untuk mengolah informasi yang diperoleh melalui rangsangan atau stimulus pada pancaindera yang kemudian akan

dikelompokkan dan diseleksi sehingga akan menghasilkan suatu penafsiran tentang informasi tersebut. Stimulus yang diterima inilah yang mempengaruhi perbedaan persepsi tiap. Selain stimulus kondisi lingkungan dan kondisi pribadi konsumen juga mempengaruhi persepsi tiap orang.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen adalah ukuran nilai yang mereka tempatkan pada merek atau produk tertentu yang dipengerahui oleh kondisi konsumen maupun lingkungan sekitar. Pada dasarnya sebelum memutuskan untuk membeli barang atau produk konsumen pastinya akan melakukan beberapa pertimbangan, pertimbangan yang akan dilakukan konsumen dapat terjadi melalui persepsi yang telah terbentuk. Semakin tinggi persepsi yang dimiliki oleh konsumen akan suatu jenis barang, produk atau merek maka dapat dikatakan pula semakin tinggi keinginan membeli produk tersebut. Berangkat dari hal tersebut maka penjual atau pelaku bisnis harus memperhatikan cara yang akan dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen. Cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha bisnis adalah dengan memfokuskan perhatian pada kualitas produk serta melakukan beberapa evaluasi.

Store Atmosphere merupakan hal dalam konfigurasi ritel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang. Ketika konsumen berbelanja, mereka memperhatikan tidak hanya produk dan layanan yang disediakan oleh pedagang, tetapi juga lingkungan belanja di mana mereka memilih dan membeli toko yang nyaman. Tetap saja, mengenal dan merasakannya tidaklah mudah. Karena suasana adalah kombinasi dari emosi. *Store atmosphere* pada suatu toko atau minimarket dapat dijadikan suatu ciri khas sehingga dapat membedakan

minimarket tersebut dengan pesaing serta dapat memberikan kesan tersendiri di hati konsumen. Sehingga ciri yang dihadirkan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena daya Tarik yang dimiliki oleh masyarakat.

Pada minimarket Alvaro ini terjadi tingkat penjualan yang tidak stabil hal tersebut dikarenakan tingkat beli masyarakat yang menurun atau dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti *customer perception* dan *store atmosphere*. Terkait *store atmosphere* di minimarket Alvaro menunjukkan kondisi minimarket yang cukup luas namun penataan barang di dalamnya terkesan kurang rapi dan berantakan. Hal tersebut membuat konsumen jadi bingung untuk mencari barang yang diinginkan atau kesulitan menemukan letak barang yang ingin di beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas,sehingga didapatkan judul

“PENGARUH *CUSTOMER PERCEPTION* DAN *STORE ATMSOPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET ALVERO”

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan berikut diidentifikasi oleh penulis berdasarkan deskripsi latar belakang sebelumnya::

1. *Store atmosphere* atau tata letak produk di Minimarket Alvaro terkesan berantakan sehingga menyulitkan konsumen untuk mencari barang yang diinginkan.
2. Terdapat pesaing yang menawarkan berbagai macam produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan Minimarket Alvaro.

3. Berdasarkan persepsi pelanggan, Minimarket Alvaro menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.
4. Terdapat keluhan dari pelanggan terkait dengan *Store Atmosphere* dimana terdapat fasilitas yang menghalangi keputusan pembelian di Minimarket Alvaro .
5. Hasil pra survey menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alvaro

1.3 Batasan Masalah

Peneliti akan melakukan pembatasan masalah tersebut agar penulisan tidak melebar, dan topik bahasan yang dibahas hanya *Customer Perception* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Minimarket Alvaro. Responden dari Kota Batam yang pernah melakukan pembelian atau transaksi lainnya di Minimarket Alvaro menjadi subjek penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada, maka pokok masalah yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Perception* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer Perception* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro

1.6 Manfaat Penelitian

Hal yang diharapkan menjadi manfaat setelah dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Informasi yang diberikan melalui riset ini sebagai bukti eksperimental sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan menciptakan informasi yang berhubungan Pengaruh *Customer Perception*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro.

1.6.2 Manfaat Praktis

Pada Minimarket Alvaro, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelanggan membuat Keputusan Pembelian yang lebih baik.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan kesan produk dimata konsumen yang hadir karena sensasi yang dialami oleh konsumen. Sensasi sendiri merupakan suatu keadaan psikologis yang dapat memunculkan perasaan gembira. Dalam mengambil suatu keputusan biasanya muncul karena adanya suatu proses untuk memilih, mengatur dan mengatur segala informasi yang diperoleh atau hal tersebut disebut persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam (Rudy Irwansyah, 2021) menjelaskan bahwa persepsi merupakan serangkaian proses yang dialami individu untuk menyeleksi atau memilah informasi untuk memunculkan suatu kesan positif dari suatu hal. Persepsi juga dapat diartikan sebagai kesan-kesan yang diperoleh dari panca inderayang kemudian akan diartikan dan dievaluasi sehingga memperoleh suatu arti bagi individu (Sardanto & Ratnanto, 2016). Informasi yang diperoleh individu dihasilkan dari respon panca indera seperti adanya kegiatan seperti membau, meraba, menyentuh, mendengarkan, mengecap dan lain-lain.

Menurut pendapat setiadi dalam (Elisabeth, 2017: 22) persepsi juga dapat diartikan sebagai cara bagaimana informasi yang berupa stimulus akan diseleksi yang kemudian diorganisasi dan dievaluasi. Pendapat lainnya yang dikemukakan

oleh Schiffman dan Leslie menyatakan bahwasanya persepsi ialah rangkaian kegiatan dimana individu akan memilih hingga menginterpretasikan stimulus sehingga menjadi sebuah gambaran yang memiliki sebuah arti (Rudy Irwansyah, 2021).

Persepsi ialah tahap yang dialami seorang individu dalam mengartikan segala bentuk informasi guna untuk memperoleh gambaran. Dalam proses pembentukan persepsi terdapat beberapa sensasi yang nantinya akan dirasakan oleh seorang individu yang akan digunakan untuk menginterpretasikan informasi yang di peroleh. Persepsi yang dirasakan tiap individunya pastinya berbeda-beda satu sama lain, hal tersebut dipicu oleh berbagai faktor (Elisabeth, 2017).

Berdasarkan berbagai definisi mengenai persepsi yang telah dituturkan diatas, disimpulkan bahwa persepsi merupakan sensasi yang dirasakan individu yang diperoleh dari informasi dan stimulus yang nantinya akan diinterpretasikan sehingga membentuk suatu arti.

2.1.1.2 Indikator Persepsi Konsumen

Berikut merupakan indikator-indikator pengelolaan informasi atau stimulus dalam proses persepsi konsumen Menurut Engel dalam (Rudy Irwansyah, 2021:126) adalah:

1. Pemaparan (*Exposure*) merupakan suatu stimulus atau rangsangan yang timbul dari pancaindera konsumen.
2. Perhatian (*Attention*) merupakan proses memilih informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa

faktor internal seperti motivasi atau sikap serta faktor eksternal seperti harga, ukuran dan warna produk.

3. Pemahaman (*Comprehension*) merupakan hasil penggambaran atau interpretasi dari informasi yang diperoleh.
4. Penerimaan (*Acceptance*) merupakan pengaruh memberikan stimulasi atau rangsangan terhadap konsumen.
5. Retensi adalah proses pemindahan makna rangsangan atau stimulus ke memori jangka panjang.

2.1.1.3 Tahapan Persepsi Konsumen

Selain itu Setiadi dan (Elisabeth, 2017: 20) menyatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam proses persepsi konsumen. Tahapan itu adalah sebagai berikut:

1. Seleksi Persepsi

Pada tahap ini seleksi terjadi karena konsumen menerima sebuah rangsang yang berkaitan dengan hal yang pernah dia temui. Pada tahap seleksi persepsi terdapat dua proses yaitu adanya perhatian yang disengaja maupun tidak disengaja.

2. Pengorganisasian Persepsi

Pengorganisasian dilakukan dengan cara memilah dan mengelompokkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber agar konsumen dapat memahami informasi yang diperoleh lebih baik sehingga konsumen dapat mengartikan dan mengevaluasi informasi dengan baik.

3. Interpretasi Persepsi

Interprestasi dapat dilakukan konsumen dengan membandingkan informasi yang diperoleh baik dari masa lalu seperti penggunaan produk yang sama dalam waktu yang relatif lama. Pengalaman penggunaan produk yang relatif lama itulah yang nantinya dapat membantu konsumen untuk menyimpulkan dan mengevaluasi yang diperoleh. Pada tahap interprestasi ini adalah persepsi konsumen itu sendiri karena konsumen telah memberikan output dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Output yang diberikan dapat berupa persepsi akan kualitas produk, harga produk, warna, citrarasa penampilan dan lain-lain yang digunakan sebagai pertimbangan konsumen yang nantinya akan digunakan untuk memutuskan membeli produk atau tidak.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh factor sebagai berikut (Gozali et al., 2023):

1. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, penempatan produk yang tepat akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk tersebut.

2. Kelengkapan produk

Semakin lengkap suatu toko menjajakan suatu produk maka semakin bagus.

3. Pelayanan

Persepsi pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang ramah dan sikap karyawan karena akan merasa nyaman dan puas.

4. Harga

Suatu hal yang telah ditetapkan dan konsumen dapat menjangkau atau membeli produk tersebut.

5. Promosi

Cara yang dilakukan penjual untuk menarik minat konsumen sehingga terjadi proses pembelian.

6. Tata cara pemajangan

Cara penempatan produk dengan estetik dan rapi agar dapat memanjakan mata konsumen.

7. Fasilitas

Fasilitas atau prasarana yang diberikan penjual agar konsumen betah berbelanja.

2.1.2 *Store Atmosphere*

2.1.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere salah satu point utama yang harus diperhatikan penyedia layanan produk dan jasa guna untuk memberikan perasaan nyaman bagi konsumen saat berbelanja. Suasana toko yang harus diperhatikan meliputi tampilan dalam toko, tata letak barang, cara pemajangan barang, ruang gerak, udara, kelembapan dan pencahayaan (Even, 2019:528).

(Rizky Pambudi, 2022) mengemukakan pengertian *store atmosphere* adalah susunan atau desain toko yang dilakukan oleh penyedia dengan memperhatikan aspek tata cahaya, pemilihan warna, pemilihan musik dan wewangian sehingga menimbulkan persepsi respon emosial dan persepsi sehingga

dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat lainnya menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah hal penting yang harus diperdulikan oleh penyedia bisnis, adanya Susana toko dapat memberikan kesan nyaman yang berdampak pada waktu belanja konsumen. Apabila konsumen betah dengan suasana yang dihadirkan maka konsumen dapat menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja yang kemudian akan muncul suatu rangsangan yang dapat memicu konsumen untuk membeli barang (Paradita , 2020).

Store Atmosphere biasanya dirancang sedemikian rupa sesuai dengan target pasar yang akan di tuju. Suasana toko yang dihadirkan diyakini dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Selain dapat mempengaruhi keputusan pembelian suasana toko juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Winarsih et al., 2022). Suasana toko yang terkesan nyaman akan sangat berpengaruh terhadap emosional seseorang konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi suasana hati seseorang yang kemudian dapat meningkatkan atau mengurangi keinginan untuk berbelanja (Rizky Pambudi , 2022)

2.1.2.2 Indikator Store Atmosphere

Indikator dari *Store Atmosphere* adalah:

1. Pencahayaan toko
2. Tata letak produk dalam toko
3. Suhu dan udara di dalam toko
4. Sarana atau fasilitas yang ditawarkan oleh toko
5. Warna dan desain dari toko

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut (Karmela, L., & Junaedi, 2009) faktor berikut berkontribusi terhadap terciptanya lingkungan toko yang menyenangkan:

1. **Jenis kenyamanan.** Jenis kenyamanan yang dapat diperhatikan pihak toko atau ritel adalah sikap pegawai, seperti keramahan pegawai saat menghadapi konsumen yang komplain.
2. **Jenis barang dagangan.** Hal ini berkaitan dengan tata letak dan cara pemajangan dagangan, seperti penyusunan dagangan berdasarkan warna atau jenis produk.
3. **Jenis perlengkapan tetap (*fixture*).** Inventaris dalam toko hendaknya disesuaikan dengan branding yang ingin dihadirkan toko agar tetap terlihat senada dan enak dipandang.
4. **Bunyi suara.** Bunyi suara juga dapat mempengaruhi suasana toko, toko dapat melakukan alternatif seperti pemutaran lagu yang sedang hits sehingga dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.
5. **Aroma.** Toko harus memperhatikan aroma toko, toko dengan aroma yang wangi dapat meningkatkan suasana hati pengunjung.
6. **Faktor visual.** Pencahayaan dan pemilihan warna toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi pandangan konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari lima langkah (Amstrong, 2009) Keputusan pembelian diputuskan melalui evaluasi dari stimulus yang diterima konsumen (Saputra et al., 2022). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keinginan dan kebutuhan akan suatu barang. Pemahaman akan rasa ingin membeli barang atau memenuhi kebutuhan dapat timbul dari bagaimana individu menilai suatu barang dan menetapkan tujuannya (Rudy Irwansyah, 2021). Pendapat lainnya menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah alternatif yang digunakan individu untuk memutuskan proses pembelian akan suatu barang Pengambilan keputusan ialah tahapan untuk menginterpretasikan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang di berikan sehingga terjadi satu keputusan akhir untuk memilih satu dari beberapa pilihan yang ditawarkan (Elisabeth, 2017).

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam (Rudy Irwansyah, 2021) menuturkan indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian adalah

- a. Sigap mengambil keputusan, digunakan untuk menentukan seberapa cepat konsumen memutuskan untuk membeli barang.
- b. Keinginan sendiri, bertujuan untuk memperoleh informasi konsumen membeli barang sesuai dengan keinginannya sendiri atau tidak.
- c. Keunggulan produk, digunakan untuk melihat apakah konsumen memutuskan membeli produk karena produk itu dirasa lebih unggul daripada yang lain.

d. Keyakinan, digunakan untuk mengetahui apakah konsumen telah merasa yakin dan tidak ragu dalam membeli produk.

Doni Hariadi dalam (Febriansyah, Erwin, Finthariasari & Ekowati, 2020) indikator keputusan pembelian adalah:

a. Keinginan atau minat beli, minat beli digunakan untuk mengetahui tujuan pembelian produk apakah karena keinginan atau karena kebutuhan.

b. Keputusan pembelian karena sumber atau informasi yang diperoleh sebelumnya atau karena hasil dari proses seleksi.

2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), tahapan keputusan pembelian adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian karena konsumen menyadari ingin membeli barang karena keinginan atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Mencari informasi terkait merek atau barang yang diinginkan, apabila informasi yang diperoleh dirasa sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan proses pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Melakukan pengkajian dan evaluasi terkait beberapa pilihan produk yang diperoleh.

d. Keputusan Membeli

Setelah menentukan produk mana yang akan di beli karena adanya saran dari sikap orang sekitar dan harga maupun kualitas produk yang diharapkan faktor dari dalam diri individu seperti adanya niat membeli.

e. Tingkah laku setelah membeli

Setelah membeli barang maka terdapat respon terhadap produk baik respon positif atau negatif. Pengambilan nilai setelah membeli diperoleh dari kepuasan akan produk tersebut..

2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2003:202) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan

Pengaruh paling signifikan dan luas terhadap perilaku konsumen berasal dari faktor budaya. Faktor budaya mencakup budaya atau nilai tempat lahir konsumen, serta kelas sosial konsumen dan keluarga atau lingkungan tempat mereka tinggal.

2. Sosial

Faktor-faktor sosial merupakan sekitar seperti faktor yang berasal keluarga dan teman yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

3. Pribadi

Faktor pribadi yang dimaksud dapat seperti usia konsumen, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, karakter individu.

4. Psikologis

Motivasi seseorang untuk membeli produk, persepsi produk, keyakinan dan sikap yang dipelajari, dan faktor psikologis lainnya juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka..

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Analisis
01	Lagautu, Soegoto, & Sepang	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F	Persepsi konsumen, kualitas pelayanan, dan variabel citra secara simultan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Matahari Departemen Store Mantos. Lebih lanjut, persepsi konsumen memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT.Matahari Departemen Store Mantos secara parsial.
02	Mega Romauly Tampubolon, Muhammad Yunus, Liana	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Bulog Sub Divre Pematangsiantar	Uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif, Analisis Regresi Linear Sederhana.	Adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen secara simultan dan parsial secara terhadap keputusan pembelian Perum Bulog sub Divre Pematangsiantar.
03	Renaldy Dwi Oktaviansyah	Pengaruh Lokasi,	Uji Instrumen, analisis regresi	Berdasarkan hasil penelitian

	, Feti Fatimah, Jekti Rahayu	Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember	linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.	menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan dan store atmosphere semuanya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di waroeng tegal besar jember.
04	Rizky Pambudi, Ali Maddinsyah	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mcdonald's Cabang Graha Raya Bintaro.	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.	Hasil penelitian ini variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y_r = 8,475 + 0,870X$, dan nilai koefisien korelasi 0,769 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 59,1%.
05	Dewi Nusraningrum, Tri Mayang Mekar Sekar Wulan Prasetyaningtyas	Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F	Persepsi konsumen generasi milineal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pangan fungsional.
06	Nurjaya, Heri Erlangga, Jasmani, Denok Sunarsi, Burhan Rifuddin Dan	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor jawaban responden pada variabel store atmospher dan keputusan pembelian

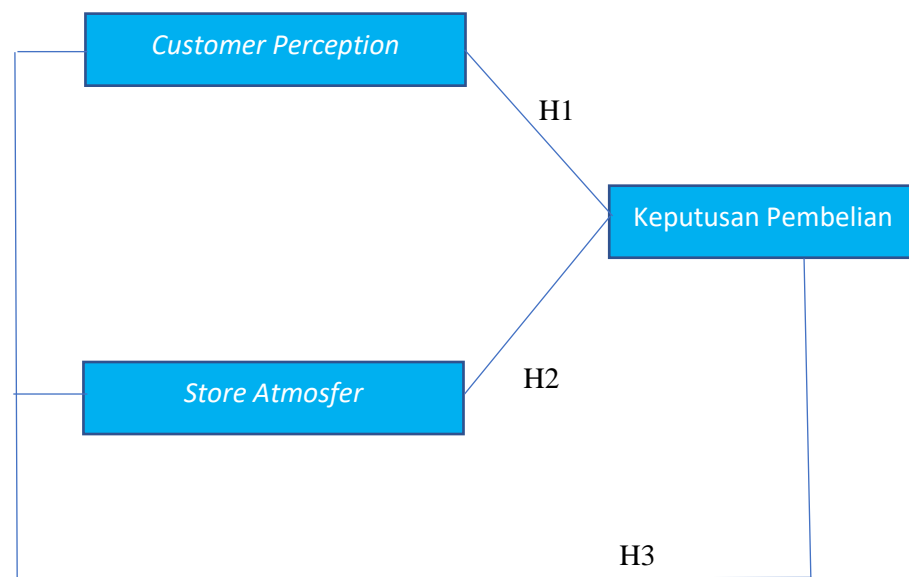
	Mujahidin	Di Wilayah Cianjur		dikategorikan baik. Store atmospher berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di starbucks di wilayah cianjur secara parsial dan simultan, dan diketahui bahwa store atmospher berpengaruh sebesar 56,55 terhadap keputusan pembelian di starbucks di wilayah cianjur.
07	Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sunarsi	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan	Uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmospher dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ALFAMART BSD TANGERANG SELATAN. Store atmospher berpengaruh sebesar 40,5% dan promosi berpegaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian di alfamart bsd tangerang selatan.
08	I. Arjunita., S.L.H.V.J. Lopian., R.rY. Lumantow	Pengaruh Viral Marketing, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado	Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan virtual marketing, store atmospher, store dan brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado

09	Resty Winasih, Silvy Mandey, Rudy S. Wenas	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemog Resto Dan Coffe Kawasan Megamas Di Manado	Uji Koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji t dan uji F	Hasil penelitian meunjukkan bahwa secara simulutan dan parsial persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemog Resto dan Coffe Kawasan Megamas di Manado
10	Alvendo Teguh Santosa	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)	Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simulutan kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere dan E-wom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di zenbu-house of mozaru paris van java, bandung

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangkaan pikiran digunakan untuk menjelaskan secara sementara gejala dari permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Permasalahan yang akan dikaji

peneliti meliputi pengaruh *customer perception* (X1) dan *store Atmosphere* (X2) yang bertindak sebagai *independent variable*, terhadap keputusan pembelian (Y) yang bertindak sebagai *dependent variable*.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan customer perception terhadap keputusan pembelian

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seperti kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual dan persepsi konsumen. Tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan jadi atau tidak membeli barang terdiri dari lima langkah yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi dan tindakan setelah pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Psikologi individu, seperti motivasi dan persepsi pelanggan, kini dapat memengaruhi keputusan pembelian individu.

Terbukti bahwa persepsi pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi sendiri dapat dipengaruhi keadaan emosi pelanggan.

2.3.2 Hubungan *store atmosfer* terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, suasana toko yang cantik, rapi dan bersih akan memberikan kesan baik dan dapat meningkatkan suasana hati konsumen. Hal tersebut diyakini dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dapat menggambarkan suatu hubungan antara variabel yang akan dikaji (Bisnis, 2014:44)). Dilihat dari dasar permasalahan dan tujuan penelitian diperoleh hipotesa adalah:

H1: *Customer Perception* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro.

H2: *Store Atmosphere* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro.

H3: *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kali ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif ialah penelitian yang dilakukan dengan bantuan statistik untuk menghasilkan berbagai macam hasil dari permasalahan dalam kehidupan sehari-hari (Made Laut Mertha, 2020). Permasalah dapat berupa masalah yang terdapat di dalam tengah tengah kehidupan masyarakat yang akan di kaji lebih dalam terkait hubungan maupun pengaruh tiap gejala yang terjadi. Gejala sosial yang terjadi kemudian dinyatakan dalam bentuk variabel penelitian.

3.2 Sifat Penelitian

Adapun sifat dari penelitian ini adalah asosiatif, dimana penelitian ini nantinya akan digunakan untuk mengetahui hubungan antara masalah atau variabel yang akan dikaji. Penelitian asosiatif selain dilakukan dengan tujuan mencari hubungan variabel juga dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi diantara variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang akan diketahui pengaruhnya, variabel tersebut adalah *Customer Perception*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Batam khususnya di tempat sekitar minimarket Alvaro berada.

3.3.2 Periode Penelitian

Proses penelitian akan dilakukan oleh peneliti dilakukan selama enam bulan terhitung mulai September 2022 sampai Januari 2023. Adapun timeline penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022				
		sep	Okt	Nov	des	jan
1.	Penentuan judul penelitian	■				
2.	Pencarian data yang mendukung		■			
3.	Penyusunan			■		
4.	Pembuatan kusioner				■	
5.	Penyebaran kusioner				■	
6.	Kegiatan pengumpulan data				■	
7.	Kegiatan pengolahan data					■
8.	Finalisasi hasil olahan.					■

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai suatu daerah tempat atau wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan memperhatikan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Selain itu Azwar (2018) berpendapat bahwasannya populasi merupakan sekumpulan kelompok dari subjek penelitian yang mempunyai ciri

tertentu yang dapat membedakan dengan kelompok lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Minimarket Alvaro.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam (Sumargo, 2020) terdapat pengertian dari sampel, sampel digunakan untuk mengambil kesimpulan yang hasilnya nantinya dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian dilakukan apabila jumlah populasi yang digunakan tidak terbatas yang bertujuan untuk menghemat biaya penelitian (Muffarikoh, 2019). Dalam menentukan besarnya sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus tersebut pada akhirnya dipilih peneliti karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Lemeshow}$$

Keterangan:

Z: Luas Kuva nominal standar (1,96)

P: proporsi (0,5)

d: Sampling eror (0,1)

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \text{ di bulatkan menjadi } 101 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 101 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik sampling non-probability dimana tidak terjadi pengulangan sampel yang sama atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa setiap satu sampel hanya memiliki satu peluang. Penggunaan teknik tersebut dilakukan setelah melalui beberapa pertimbangan waktu dan biaya (Ketut Sudana et al., 2021). Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang digunakan memiliki karakteristik yang paling relevan dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini, peneliti menentukan kriteria dengan contoh standar, secara spesifik:

1. Konsumen Minimarket Alvaro.
2. Responden berusia 18 tahun dan rutin berbelanja di Minimarket Alvaro.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono dalam (Ajat Rukajat, 2018) Hasil pengisian kuesioner dari pelanggan minimarket Alvaro yang memberikan item pertanyaan yang berisi informasi yang relevan dengan variabel penelitian merupakan contoh data primer.

2. Data Sekunder

Peneliti mengumpulkan data sekunder dari observasi, wawancara, dan kajian pustaka.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data terbaik mesti diidentifikasi diperihal ini buat peroleh data yang akurat serta bisa dipercaya (Sugiyono, 2020:325). Menurut (Sugiyono, 2020:230) kuesioner, yakni alat buat menghimpunkan data dimana partisipannya ataupun respondennya menjawab soal ataupun pernyataan yang dibagikan peneliti. Kuesioner bisa dipakai oleh peneliti buat menghimpunkan informasi terkait sikap, keyakinan, nilai, pikiran, perasaan, dan perilaku responden. Menurut (Sugiyono, 2020:168) Variabel yang hendak diukurkan diubah menjadi indikatornya variable dengan memakai skala likert. Komponen instrumen yang bisa berupa soal ataupun pernyataan lalu dirangkai dengan memakai indikator sebagai titik tolak. Selain menggunakan kuisoner pengumpulan data dilakukan dengancara observasi dan wawancara. Skala likert yang digunakan terdiri dari lima skala sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju) : 5

S (Setuju) : 4

R (Ragu-Ragu) : 3

TS (Tidak Setuju) : 2

STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Customer Perception</i> (X1)	Proses yang ada sebagai dampak dari adanya sensasi. Sensasi merupakan kegiatan merasakan atau penyebab emosi yang menyenangkan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Retensi b. Perhatian c. Pemaparan d. Penerimaan e. Pemahaman 	Likert
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Suasana toko atau <i>store atmosphere</i> merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk membeli, suasana yang seirama dengan pasar sasarannya dan telah direncanakan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tata letak barang b. Pencahayaan c. Fasilitas d. Suhu ruangan e. Warna dan desain toko 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan alternatif tindakan dari beberapa pilihan tindakan atau dapat digambarkan dengan pengambilan keputusan oleh seseorang harus satu dari beberapa alternatif.	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertindak karena keunggulan produk b. Keyakinan atas pembelian c. Minat pembelian karena adanya keinginan atau kebutuhan d. Keputusan pembelian setelah melakukan seleksi dan penilaian terhadap 	Likert

		beragam alternative e. Keputusan pembelian dikarenakan keterkaitan sumber dan informasi	
--	--	--	--

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai buat mengevaluasikan reliabilitas dan validitas kuesioner. Bila pertanyaannya kuesioner bisa menginformasikan informasinya yang bisa dikuantifikasi oleh angket khususnya, jika r -hitung melebihi r -tabel serta menunjukkan nilai positif maka indikatornya itu dianggapkan sah. Buat menetapkan apakah angket yang dibikin betul-betul bisa mengukur apa yang hendak diujikan, maka validitas diharapkan (Imam Ghozali, 2018).

3.8.1.2. Uji Realibilitas

Tes reliabilitas ialah alat buat mengevaluasi ketergantungan angket, yakni tanda seberapa baiknya variabel konstruk dinilai. Bila responsnya responden terhadap pernyataannya konsisten ataupun tetap, angket disebutkan bisa

diandalkan. Suatu pernyataan atau alat ukur dianggap reliabel jika bernilai Cronbach Alpha lebih dari 60% (Imam Ghozali, 2018).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis persyaratan pengujian adalah sebagai berikut:

3.8.2.1. Uji Normalitas

Tanggapan responden biasanya disebarluaskan atau tidak dalam keadaan kumbuh dalam suatu kuisoner dapat diketahui melalui tes normalitas. Tes normalitas dapat dilakukan dengan uji p-plof, histogram atau uji Kolmogrov Smirniv. Suatu data dikatakan normal pada uji p-plof apabila titik-titik terserah mengikuti arah garis diagonal, pada uji histogram data dikatakan normal apabila lingkungan berbentuk seperti lonceng dengan perluasan di sisi kan adan kiri sedangkan pada uji Kolmograv Smirniv dimana data tergolong normal jika nilai signifikansi menunjukkan angka diatas 0,05 (Sugiyono, 2018).

3.8.2.2. Uji Multikorelasi

Eksistensi korelasi diantara variabel dalam persamaan dicari melalui uji multikorelasi. Dalam variabel bebas dikatakan bagus apabila tidak terjadi korelasi, dimana suatu variabel tergolong tidak terjadi gejala multikorelasi jika memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance di atas 0.1 (Sugiyono, 2018).

3.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model persamaan, uji heteroskedastisitas dilakukan guna melihat kesamaan jawaban. Lebih disukai dalam data jika semua tanggapan sama.

3.8.3 Uji Pengaruh

3.8.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hubungan antar variabel penelitian dapat diketahui melalui analisis linear berganda (Imam Ghozali, 2018). Hasil dari analisis ini nantinya akan dituangkan kedalam persamaan liner guna untuk mengetahui arah hubungan antar variabel. Adapun bentuk regresi linear yang nantinya akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = a + b_1(\text{Customer Perception}) + b_2(\text{Store Atmosphere})$$

Rumus 3. 2 Rumus Regresi Linier Berganda

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Koefisien konstanta

b1 b2 : Koefisien regresi

X1 : *Customer Perception*

X2 : *Store Atmosphere*

3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menilai tingkatan model dalam menjelaskannya ragam dalam variabel independen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi punya nilai antara nol serta satu. Variabel bebas bisa membagikan informasinya yang berfaedah bila koefisien determinasinya rendah. Sebab keragaman yang signifikan antara studi, koefisien determinasi buat data *cross-sectional* biasanya rendah.

3.9 Uji Hipotesa

3.9.1 Uji F

Ghozali (2018) berpendapat bahwa pengujian statistik F memiliki tujuan untuk melihat tingkat simultanitas pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Dalam pengujian ini, peneliti dapat melakukan perbandingan nilai F hitung dari F tabel. Bila nilai F tabel lebih rendah dari F hitung, maka hipotesis diterima, bahwa variable independent memberikan pengaruh terhadap variable dependent secara simultan. F hitung dapat diketahui melalui rumus berikut:

$$F \text{ hit} = \frac{R^2/(K-1)}{(2-R^2)/(n-K)} \quad \text{Rumus 3. 3 Rumus F Hitung}$$

Keterangan:

F = Fhitung

R² = Koefisien korelasi

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

3.9.2 Uji T

T test atau pengujian parsial dilaksanakan guna menarik kesimpulan dari hipotesa yang telah ditentukan peneliti. Hipotesa dapat di terima apabila nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel. Rumus berikut dapat digunakan untuk mengetahui nilai t hitung:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3. 4 Rumus T hitung}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n-2 = derajat kebebasan



Universitas Putera Batam