

**PENGARUH KARAKTERISTIK PERSONAL DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI DI SWALAYAN MUSTAFA PLAZA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

Rubiyanto

150910052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KARAKTERISTIK PERSONAL DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI DI SWALAYAN MUSTAFA PLAZA.**

SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH :

Rubiyanto

150910052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Nama : Rubiyanto
NPM : 150910052
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH KARAKTERISTIK PERSONAL DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI SWALAYAN
MUSTAFA PLAZA**

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 skripsi. 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,02 Januari 2019

Materai 6000

Rubiyanto
150910052

**PENGARUH KARAKTERISTIK PERSONAL DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI DI SWALAYAN MUSTAFA PLAZA**

**Oleh:
Rubiyanto
150910052**

SKRIPSI

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

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Batam,02 Januari 2019

Heryenzus, S.Kom., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Pada zaman modern di kota besar saat ini, di kota Batam penjualan atas system swalayan sudah lama di kenal. Bisnis ini memiliki perkembangan yang sangat cepat, dan di situasi yang sekarang ini di kota Batam banyak ditemukan bermacam-macam swalayan dengan jumlah yang lumayan banyak, maupun pada skala besar ataupun pada skala kecil. Kemajuan kuantitas swalayan itu menyebabkan semakin banyaknya persaingan pesaing di antara mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Karakteristik Personal Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembeli Di Swalayan Mustafa Plaza. Sampel yang diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin adalah sebesar 359 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Karakteristik Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli, *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli, serta Karakteristik Personal Dan *Store Atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli.

Kata Kunci : Pengaruh Karakteristik Personal Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembeli Di Swalayan Mustafa Plaza

ABSTRACT

In modern times in big cities today, in the city of Batam sales of self-service systems have long been known. This business has a very rapid development, and in the present developments in the city of Batam many found a variety of supermarkets with quite a large number, also on a large scale or on a small scale. Progress in excess self-service led to increased competition between them. This study aims to find out and analyze the influence of Personal Characteristics and Store Atmosphere on Buyer Decisions in Mustafa Plaza Supermarkets. Samples taken with non probability sampling techniques with accidental sampling method, and data collection techniques using survey methods through questionnaires. The size of the sample taken using the Slovin formula is 359 respondents. Data processing methods use multiple linear regression methods with SPSS tools (Statistical Product and Service Solution) version 21. Based on the test results, it can be seen that the Personal Characteristics have a positive and significant effect on Buyer Decisions, Store Atmosphere has a positive and significant effect on Buyer Decisions, and Personal characteristics and store atmosphere simultaneously have a positive and significant influence on buyer decisions.

Keywords: *Influence Personal Characteristics and Store Atmosphere on Buyer Decisions at Mustafa Plaza Supermarket*

KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi 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 program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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 Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
5. Bapak Agung sebagai Pengurus Swalayan Mustafa Plaza yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Swalayan Mustafa Plaza.
6. Seluruh Staf Swalayan Mustafa Plaza yang telah sangat banyak membantu dalam pengambilan data dan penyebaran Kuisisioner.
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen terutama Dewisusanti, Dwi Oktoriyanto Jackson Leonardo Terima kasih atas bantuan dan dukungannya

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

Batam,02 januari 2019

Rubiyanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi masalah.....	6
1.3. Pembatasan masalah	7
1.4. Perumusan masalah.....	7
1.5. Tujuan penelitian.....	7
1.6. Manfaat penelitian.....	7
1.6.1. Secara teoristis	8
1.6.2. Secara praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori dasar	9
2.1.1. Karakteristik Personal	9
2.1.2. Store atmosphere.....	12
2.1.3. Keputusan pembelian	16
2.2. Penelitian Terhadulu	20
2.3. Kerangka berfikir	22
2.4. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Operasional Variabel.....	24
3.3. Variable Bebas (Independen Variabel).....	25
3.4. Populasi dan Sampel	27

3.4.1. Populasi	27
3.4.2. Sampel	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Metode Analisis Data.....	32
3.6.1. Analisis Deskriptif	32
3.6.2. Uji kualitas data	33
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	35
3.6.4. Uji Pengaruh	37
3.7. Lokasi dan jadwal penelitian	39
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian.....	41
4.1.1. Profil Responden.....	41
4.1.2 Analisis Deskriptif	44
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	48
4.1.4. Hasil Uji Realibilitas Data.....	51
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi	53
4.1.6. Hasil Uji Pengaruh	58
4.1.7. Uji Hipotesis	60
4.2. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1. Kerangka berfikir	22
Gambar 4. 1. Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4. 2. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	54

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1. Data Penjualan Swalayan Mustafa Plaza Tahun 2017	5
Tabel 3. 1. Operasional Variabel penelitian	26
Tabel 3. 2. Populasi Konsumen	27
Tabel 3. 3. Skala Likert	31
Tabel 3. 4. Range Validitas	33
Tabel 3. 5. Jadwal Penelitian	39
Tabel 4. 1. Profil Responden berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4. 4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan	44
Tabel 4. 5. Rentang Skala	44
Tabel 4. 6. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Karakteristik Personal (X1)	45
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2)	46
Tabel 4. 8. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Y	47
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Personal (X1)	49
Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2)	50
Tabel 4. 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)	50
Tabel 4. 12. Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	51
Tabel 4. 13. Hasil Uji Realibilitas Variabel Karakteristik Personal (X1)	52
Tabel 4. 14. Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2)	52
Tabel 4. 15. Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)	53
Tabel 4. 16. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	55
Tabel 4. 17. Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4. 19. Hasil Koefisien Regresi	58
Tabel 4. 20. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4. 21. Hasil Uji t	61
Tabel 4. 22. Hasil Uji F	62

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1. Slovin.....	29
Rumus 3. 2. Rumus <i>Pearson</i>	34
Rumus 3. 3. Regresi Linear Berganda	37
Rumus 3. 4. T Hitung.....	38
Rumus 3. 5. F Hitung	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern di kota besar masa sekarang, di kota Batam penjualan atas system swalayan sudah lama di kenal. Bisnis ini memiliki perkembangan yang sangat cepat, dan di situasi yang sekarang ini di kota Batam banyak ditemukan bermacam-macam swalayan dengan jumlah yang lumayan banyak, maupun pada skala besar ataupun pada skala kecil. Kemajuan kuantitas swalayan itu menyebabkan semakin banyaknya persaingan pesaing di antara mereka.

Situasi persaingan swalayan semakin ketat dan kompetitif maka perusahaan harus lebih berinovatif dan berkembang supaya tidak bisa dikalahkan oleh para pesaingnya. Perusahaan harus bisa membuat strategi yang jauh berbeda dibandingkan pesaing lainnya sehingga memiliki ciri khas perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu melihat dan membaca situasi perubahan pesaing, karena penting mengetahui kelebihan, kelemahan, ancaman dan peluang dari para pesaing dalam persaingan dibutuhkan adaptasi baru untuk menyaingi perusahaan yang sudah lama dan yang sudah memiliki kekuatan di daerah tersebut. Perusahaan harus bisa membuat strategi yang bagus dan tepat yakni mengurangi resiko yang dapat terjadi pada saat ini dan masa akan datang dengan menghasilkan laba yang maksimal untuk perusahaan.

Dalam bauran pemasaran karakteristik personal dan suasana toko, bukti fisik Karakteristik personal sikap yang baik dan sopan kepada konsumen sangat mempengaruhi penjualan pada swalayan tersebut. Dalam sistem swalayan, Karakteristik personal yang berbeda-beda pada setiap individu menciptakan sikap dan kinerja yang berbeda juga pada perusahaan. Karyawan dengan karakteristik yang baik dapat menjadikan karyawan tersebut lebih mudah dalam mengerjakan pekerjaannya, sehingga kerjaan yang dihasilkan menjadi optimal dan sangat baik. Begitupun sebaliknya, karyawan dengan karakteristik yang buruk dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen. Berdasarkan hal itulah dapat dipastikan bahwa perusahaan harus memiliki kriteria tertentu mengenai karyawan yang dapat mereka pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan menyadari bahwa karyawan tersebut belum optimal untuk mendukung setiap pembeli yang sudah berkunjung di swalayan yaitu melancarkan pembeli dalam mencari barang atau pun kebutuhan yang di perlukan dan sikap ramah atau sikap sopan ke setiap pengunjung swalayan. Maka persaingan swalayan pada saat ini mengwajibkan semua perusahaan yang bergerak di bisnis ini dapat senantiasa melaksanakan pengawasan terhadap karyawan supaya bisa menjadi yang terbaik dalam Perusahaan.

Hasil penelitian Jonsson, Söderberg, & Wilhelmsson (2017: 22) menyatakan karakteristik Personal pembeli saham berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Saham pada segment rumah tangga masyarakat Swedia. Secara lebih dalam ada beberapa analisa lain yang memiliki keterkaitan dengan

pola pengambilan keputusan pembelian yaitu tingkat toleransi dan persepsi kompetensi pasar dalam proses jual beli saham yang efektif. Diharapkan untuk penelitian kedepan peneliti lanjutan untuk lebih menitik beratkan riset pada model bisnis lain yang sama-sama mengkaji tentang karakteristik Personal dan keputusan pembelian.

Store atmosphere (suasana toko) menjadi alat komunikasi pemasaran yang bisa di desain sedemikian rupa supaya bisa mengisi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen atas toko ritel modern saat rangka merangsang kemauan berbelanja. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) mesti selalu dirancang supaya tidak membosankan, langganan tetap setia, dan bisa menangani para saingan. Apabila konsumen bosan pada suasana toko kesempatan besar mereka dapat beralih ke toko lain.

Saat seseorang konsumen masuk dalam suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer, namun juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh retailer melalui store layout, display (penataan barang) yang kreatif dan inovatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, temperature (pencahayaan), musik yang dilantunkan., keharuman. Ketika sebuah swalayan memiliki suasana yang baik dan elegan, maka swalayan tersebut bisa memberikan kelas sosial yang baik di mata konsumen. Jika kesan positif berlangsung lama, maka swalayan tersebut dapat dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di swalayan tersebut. Suhu pada Swalayan Mustafa

Plaza masih kurang dikarenakan tidak memiliki penyejuk udara maka dapat memengaruhi suasana pembeli. *Store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2006) dalam Christina Whidya Utami (2018: 238) ialah desain lingkungan memakai komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi- wangian supaya merangsang respon emosional sehingga memberikan kesan pelanggan dengan mempengaruhi pelanggan pada membeli barang.

Keputusan konsumen untuk membeli melambangkan sikap konsumen yang memberi keputusan dalam membeli sebuah barang/jasa yang akan dibutuhkan. Keputusan konsumen dalam membeli akan terpengaruh dengan berbagai faktor. Perilaku ramah dan sopan yang berasal dari karyawan, beserta adanya bermacam-macam fasilitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembeli. Kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan fasilitas pelayanan itu dapat menarik keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian produk di suatu tempat. Menurut Wibowo (2010) dalam Schiffman dan Kanuk (2018: 29) keputusan pembelian ialah menjadi pilihan dalam sebuah tindakan atas beberapa pemilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendaknya membuat pilihan bahwa wajib mempunyai pilihan alternatif tersendiri.

Objek penelitian ini adalah Swalayan Mustafa Plaza yang didirikan pada tahun 2010 di Batam. Swalayan Mustafa plaza berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang ada. Upaya karakteristik personal (individu) belum maksimal karena masih terdapat banyak kendala yang dihadapi. Kendala-kendala tersebut sebagai sikap karyawan dan *store atmosphere*

kurangnya penyejuk udara pada swalayan dan pencahayaan yang kurang terang, suara musik yang tidak di kendalikan dengan baik, dan juga penjualan swalayan Mustafa plaza mengalami penurunan. Berikut table penjualan Swalayan Mustafa Plaza.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Swalayan Mustafa Plaza Tahun 2017

No	Bulan	Data Penjualan Perbulan
1	Januari	Rp 4,150,225,000
2	Februari	Rp 3,860,000,000
3	Maret	Rp 2,700,000,000
4	April	Rp 2,950,000,000
5	Mei	Rp 3,155,625,000
6	Juni	Rp 4,360,250,000
7	Juli	Rp 3,518,000,000
8	Agustus	Rp 2,955,000,000
9	September	Rp 2,800,000,000
10	Oktober	Rp 3,046,000,000
11	November	Rp 2,786,521,000
12	Desember	Rp 3,758,601,250

Sumber: Swalayan Mustafa Plaza, 2017

Berdasarkan tabel 1.1, bisa dilihat penjualan terhadap keputusan pembeli di swalayan Mustafa Plaza mengalami penurunan pada saat bulan Maret 2017 dengan penjualan Rp 2.700.000.000 dan lalu omset penjualan di swalayan Mustafa plaza mengalami kenaikan kembali yang sudah terjadi dalam bulan Mei dan Juni ialah Rp 3.155.625.000 dan Rp 4.360.250.000 Menurut pengurus Swalayan Mustafa Plaza disaat peneliti melaksanakan wawancara, kenaikan itu terjadi karena hari raya Idul Fitri. Pada bulan Agustus dan September, Swalayan Mustafa plaza mengalami penurunan kembali dengan pendapatan Rp 2.955.000.000 dan Rp 2.800.000.000 meskipun penurunan tersebut tidak terlalu

signifikan. Lalu pendapatan tersebut mengalami kenaikan pada saat bulan Desember yaitu Rp 3.758.601.250 pada bagian *strategic marketing*, penambahan penjualan merupakan indikator yang pertama dari sebuah keputusan pembeli. Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2017, omset penjualan tidak selalu meningkat dari awal bulan Januari 2017 sampai Desember 2017. Bila pihak Swalayan Mustafa plaza tidak mengambil langkah yang tepat dalam mengantisipasi, perkiraan penurunan omset penjualan bisa lebih menurun. Karena untuk saat ini saingan penjualan menjadi konsumen jauh lebih kritis untuk melaksanakan pembelian atas produk yang mereka butuhkan.

Bersumber pada latar belakang permasalahan di atas, bahwa peneliti mau mengetahui lebih pada keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Mustafa Plaza. Maka dari itu, peneliti membuat kegiatan penelitian dengan judul **“KARAKTERISTIK PERSONAL DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI SWALAYAN MUSTAFA PLAZA”**.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya sikap kerja karyawan yang baik terhadap konsumen.
2. Kurangnya suhu atau temperature sangat panas.
3. Kurangnya pencahayaan.
4. Suara musik yang tidak dikendalikan dengan baik.

1.3. Pembatasan masalah

1. Penelitian ini dilakukan terhadap karyawan swalayan Mustafa plaza.
2. Penelitian ini menggunakan variabel karakteristik dan *store atmosphere* sebagai variabel independen.
3. Penelitian ini menggunakan keputusan pembeli sebagai variabel dependen.

1.4. Perumusan masalah

1. Bagaimana karakteristik personal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di swalayan Mustafa plaza?
2. Bagaimana *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di swalayan Mustafa plaza?
3. Bagaimana karakteristik personal dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli di Swalayan Mustafa Plaza?

1.5. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik personal terhadap keputusan pembeli di swalayan Mustafa plaza.
2. Untuk mengetahui *store atmosphere* terhadap keputusan pembeli di swalayan Mustafa plaza.
3. Untuk mengetahui karakteristik personal dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembeli di swalayan Mustafa plaza.

1.6. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Secara teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi mengenai dan karakteristik personal dan store atmosphere terhadap keputusan pembeli. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dibidang keputusan pembeli tertentu mengenai variable yang mempegaruhi yakni karakteristik personal dan store atmosphere.

1.6.2. Secara praktis

1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yakni bahan evaluasi serta perbaikan dari waktu ke waktu agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.

2. Bagi kampus

Manfaat bagi akademis yakni dapat menjadikan skripsi ini sebagai acuan, pedoman, referensi atau petunjuk untuk membuat tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana ilmu yang diperoleh khususnya mata kuliah manajemen dapat diserap dan diterapkan dalam sebuah kasus nyata mengenai pengaruh karakteristik personal dan store atmosphere terhadap keputusan pembeli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dasar

2.1.1. Karakteristik Personal

2.1.1.1. Pengertian karakteristik Personal

Menurut (Jonsson et al., 2017: 22) menyatakan karakteristik Personal pembeli saham berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Saham pada segment rumah tangga masyarakat Swedia. Secara lebih dalam ada beberapa analisa lain yang memiliki keterkaitan dengan pola pengambilan keputusan pembelian yaitu tingkat toleransi dan persepsi kompetensi pasar dalam proses jual beli saham yang efektif. Diharapkan untuk penelitian kedepan peneliti lanjutan untuk lebih menitik beratkan riset pada model bisnis lain yang sama-sama mengkaji tentang karakteristik Personal dan keputusan pembelian.

Menurut (Towoliu & Tumbuan, 2017:309) perilaku konsumen ialah studi mengenai proses keterlibatan, saat seseorang atau kelompok organisasi, membeli, memakai atau membuat produk, jasa, pemikiran, atau pengalaman dalam memenuhi kepuasan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Menurut (Studi, Rm, Kawasan, & Manado, 2017:3489) menyampaikan sebuah studi perilaku konsumen ialah sebuah studi tentang bagaimana seseorang Personal

membentuk keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

2.1.1.2. Faktor-faktor karakteristik Personal

Menurut Kotler dan Keller dalam (Omondi, 2017:72) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi.

1. Faktor budaya

Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku.

2. Faktor sosial

Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok acuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian.

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi mempengaruhi keputusan pembelian seseorang meliputi usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli. Seseorang

membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap kebutuhan sandang, pangan dan papan berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh sirkus hidup keluarga, jumlah anggota keluarga, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat (Kotlerrasa percaya diri, kemudahan bergaul, kemampuan menyesuaikan diri, mempertahankan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu.

2.1.1.3. Indikator karakteristik Personal

Perbedaan karakteristik Personal yang tidak sama antara satu karyawan dengan karyawan yang lainnya menurut Ratih Hurriyati dalam (Towoliu & Tumbuan, 2017:81) yang termasuk karakter Personal yaitu :

1. Usia

Sebagian besar penelitian menunjukkan hubungan positif antara usia dan keputusan, sekurang-kurangnya sampai usia 60 tahun. Ada dua tipe karyawan yaitu karyawan profesional dan karyawan non profesional. Kepuasan cenderung terus-menerus meningkat pada para profesional dengan bertambahnya usia mereka, sedangkan pada non profesional kepuasan itu merosot selama usia tengah baya dan kemudian naik lagi dalam tahun-tahun selanjutnya.

2. Kepribadian

Kepribadian digunakan untuk mengukur bagaimana kepribadian kepala kampung sebagai pemimpin didalam kehidupan masyarakat.

3. Sikap

Sikap adalah tanggapan (*response*) yang mengandung komponen-komponen kognitif, afektif, dan konaktif yang dilakukan oleh seseorang terhadap sesuatu obyek atau stimulasi dari lingkungan.

4. Masa kerja

Apabila masa kerja tinggi maka karakter karyawan semakin baik, sedangkan apabila masa kerja rendah maka. Apabila seorang karyawan yang mendapatkan kepuasan atas pekerjaannya, maka karyawan tersebut akan merasa senang untuk tetap tinggal bekerja di tempat kerjanya.

2.1.2. Store atmosphere

2.1.2.1. Pengertian Store atmosphere

Store atmosphere menurut (Usti & Fitriani, 2018:3) ialah desain lingkungan melewati *visual communication, lighting, color, music, perfume* dapat merangsang respon emosional sehingga memberikan pandangan konsumen dalam mempengaruhi konsumen pada pembelian barang. Menurut (Studi et al., 2017:3490) *Store atmosphere* adalah mengacu pada desain lingkungan seperti *visual communication, lighting, color, music, perfume* dalam mensimulasikan respon pandangan dan emosional konsumen dan akhirnya memengaruhi sikap pembelian konsumen.

Menurut (Yusiana & Nuraisyah, 2017) Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan

dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut (Sumarwan, 2018:48) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah efek emosional yang untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang. Menurut Ma'ruf dalam (Sulistiorini, 2017:513) *Store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

2.1.2.2. Unsur-unsur Store Atmosphere

Menurut Levy and Weitz dalam (Sumarwan, 2018:49) *Store atmosphere* memiliki unsur-unsur yang berpengaruh yaitu Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan aroma.

1. Komunikasi visual

Komunikasi Visual terdiri dari grafis, tanda-tanda yang digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus. Tanda dan grafis juga membantu konsumen menentukan toko atau barang dagangan.

2. Pencahayaan

Pencahayaan yang baik di toko berfungsi untuk menerangi ruangan, menyoroti barang dagangan, memahat ruang, menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko dan untuk mengecilkan fitur permanen yang terlihat kurang menarik.

3. Warna

Penggunaan kreatif warna dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu menciptakan suasana hati.

4. Musik

Musik dapat dengan mudah diubah dan disesuaikan, bagi banyak perusahaan komersil, termasuk ritel menawarkan layanan yaitu mengubah musik di perusahaan atau ritelnya sepanjang hari untuk mencerminkan selera konsumen yang berbeda-beda.

5. Aroma

Penciuman memiliki dampak terbesar pada emosi manusia, bau tertentu dapat menempatkan konsumen dalam suasana hati yang lebih baik atau membuat mereka berlama-lama di toko.

2.1.2.3. Tujuan Store atmosphere

Menurut (Yusiana & Nuraisyah, 2017:74) *Store Atmosphere* mempunyai tujuan tertentu, sebagai berikut:

1. Penampilan ecran toko membantu menentukan citra toko dan memosisikan ecran toko ke dalam benak konsumen.
2. Tata letak yang efektif, tidak hanyan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

2.1.2.4. Indikator Store atmosphere

Menurut Nofiawaty dan Beli yuliandi dalam (Yusiana & Nuraisyah, 2017:76) *Store atmosphere* memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Bagian luar (*Exterior*)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

2. Bagian dalam (*General interior*)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang didengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3. Penempatan toko (*Store layout*)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi spesifik dan penataan jalan/gang di dalam toko yang cukup luas sehingga orang dapat dengan mudah melewati, serta fasilitas toko lainnya untuk membuat konsumen merasa nyaman.

4. Tampak dalam (*Interior display*)

Suasana toko sangat menentukan karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan di toko

2.1.3. Keputusan pembelian

2.1.3.1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Sumarwan, 2018:50) Pengambilan keputusan konsumen merupakan bagian sentral dari sikap pelanggan, namun sistem kita mengevaluasikan dan memutuskan produk (dan jumlah pemikiran yang kita masukkan ke dalam pilihan ini) sangat bervariasi, bergantung pada dimensi seperti tingkat kebaruan atau risiko dalam keputusan tersebut. Menurut (Wulandari, Huda, & Albushairi, 2017:161) keputusan pembelian melambangkan seorang dalam memilih atau melaksanakan pembelian kepada satu dari berbagai pemilihan atau alternative yang ada.

Menurut (Towoliu & Tumbuan, 2017:201) Keputusan pembelian adalah konsep di mana konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan atau melakukan sesuatu tentang hal melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu

2.1.3.2. Jenis keputusan pembelian

Menurut (Towoliu & Tumbuan, 2017:250) jenis keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses pengambilan keputusan yang luas adalah jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, dimulai dengan pengenalan masalah konsumen yang dapat diselesaikan melalui pembelian beberapa produk.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.

3. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan

Proses keputusan pembelian kebiasaan adalah proses termudah, di mana konsumen mengenali masalah dan kemudian membuat keputusan segera.

2.1.3.3. Tahap-tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Usti & Fitriani, 2018:321) Menyatakan keputusan pembelian adanya lima tahapan dalam suatu proses keputusan pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses belanja dengan pengenalan masalah atau kelengkapan pembelinya dari suatu perbedaan antara situasi yang sebenarnya dan situasi yang diinginkan, kebutuhan itu bisa di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak secara aktif mencoba mencari informasi tentang kebutuhannya mereka. Sejauh mana orang ini mencari informasi tergantung pada kelemahan permintaan kuat.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek

Apa yang anda dapatkan dari pembeli potensial adalah gambaran untuk alternatif yang lebih jelas. Pabrikan harus berusaha memahami bagaimana konsumen tahu apa yang mereka dapatkan dan sikap tertentu terhadap produk dan keputusan bermerek pembeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen memiliki cara mereka sendiri dalam memproses informasi yang mereka terima, dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.1.3.4. Indikator keputusan pembeli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Usti & Fitriani, 2018:325) terdapat enam indikator dalam mengukur keputusan pembeli.

1. Pemilihan produk

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

2. Pemilihan merek

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

3. Pemilihan saluran pembelian

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

4. Penentu waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

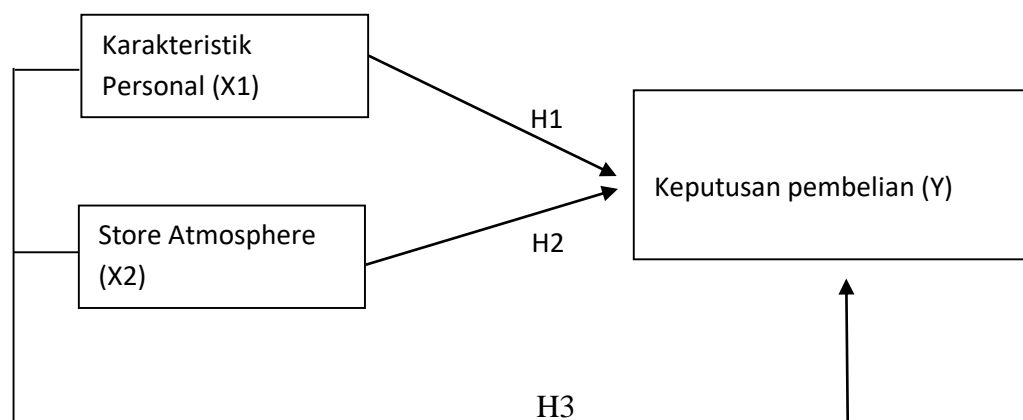
2.2. Penelitian Terhadulu

Hasil penelitian terdahulu bisa digunakan untuk pedoman dalam penelitian selanjutnya maupun akan ada perbedaan obyek atau variabel yang akan diteliti, penelitian itu digunakan untuk gambaran penelitian terdahulu yang akan membantu penelitian penulis :

No	Nama Peleliti Dan Tahun	Judul	Variable	Metode	Hasil
1	Towoliu dan Tumbuan (2017)	Pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian di rumah makan waroeng tepi laut, manado	X1=faktor pribadi X2=faktor keluarga Y=keputusan pembelian	Regresi	X1-Y= + (signifikan) X2-Y= + (signifikan)
2	Jonsson, Sara Söderberg, Inga- lill Wilhelmsson, Mats (2017)	Households and mutual fund investments: Individual characteristics of investors behaving like contrarians abstract	X1=Household s investments X2=Individual characteristics Y=Contrarian buying behavior	Regresi	X1-Y= + (signifikan)
3	Sulistiorini (2017)	Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara	X1=Store atmosphere Y=Keputusan pembelian	Regresi	X1-Y= + (signifikan)

		Samarinda			
4	Nia anggreini waloejan (2016)	The influence of Store Atmosphere on consumer Purchase Decision at kawan baru restaurant mega mas manado	X1=store atmosphere Y=purchase decision	Regresi	X1-Y= + (signifikan)
5	Cindy Juwita Dessyana (2013)	Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken multimart II manado	X1=store atmosphere Y=keputusan pembelian	Regresi	X1-Y= + (signifikan)
6	Wulandari dan albushairi (2017)	Pengaruh faktor lingkungan, psikologis dan individu terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di kota banjarmasin	X1=faktor lingkungan X2=faktor psikologis X3=faktor individu Y=keputusan pembelian	Regresi	X1-Y= + (signifikan) X2-Y= + (tidak signifikan) X3-Y= + (signifikan)

2.3. Kerangka berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka berfikir

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

Hipotesis 1 : Karakteristik Personal Berpengaruh positif signifikan terhadap

Keputusan pembeli di Swalayan Mustafa Plaza.

Hipotesis 2 : *Store Atmosphere* Berpengaruh positif signifikan terhadap

Keputusan pembeli di Swalayan Mustafa Plaza.

Hipotesis 3 : Karakteristik Personal dan *Store Atmosphere* Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli di Swalayan Mustafa Plaza.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ialah acuan serta teknik pada konsep penelitian yang berguna menjadi pedoman dalam membentuk strategi dalam memberikan modal penelitian. Menurut Surjaweni, (2015:71). Mengenai metode penelitian yang dipakai dalam tujuan dan masalah pada penelitian tersebut, jadi metode ini menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian kuantitatif bisa didefinisikan sebagai metode penelitian dapat berdasarkan dalam filsafat positivisme, dipakai dalam meneliti di populasi atau sampel tersebut, pengumpulan data memanfaatkan instrument penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif statistik, atas tujuan dalam menguji hipotesis yang sudah diterapkan. Desain penelitian yang dipakai ialah desain penelitian kuualitas.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Erlina (2011: 48) menyatakan bahwa “Operasional adalah menjelaskan karakteristik dari objek kedalam elemen-elemen yang dapat diobservasikan yang menyebabkan konsep dapat diukur dan di operasionalkan kedalam penelitian. Setiap konsep variabel yang digunakan dalam penelitian harus memiliki definisi yang jelas. Jika tidak maka akan menimbulkan pengertian yang berbeda. Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh

pengukuran variabel-variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dapat dibagi menjadi variabel independen dan variabel dependen yang akan diuraikan seperti dibawah ini :

3.3. Variable Bebas (Independen Variabel)

1. Karakteristik Personal (X1)

Menurut (Towoliu & Tumbuan, 2017:81) ada indikator karakteristik Personal yang terletak pada empat dimensi karakteristik Personal, Yaitu :

1. Usia
2. Kepribadian
3. Sikap
4. Masa kerja

2. *Store Atmosphere* (X2)

Menurut (Yusiana & Nuraisyah, 2017:76) *Store Atmosphere* memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Bagian luar (*Exterior*)
2. Bagian dalam (*General interior*)
3. Penempatan toko (*Store layout*)
4. Tampak dalam (*Interior display*)

3. Variabel dependen (Y)

Menurut Sarwono (2012: 12) variabel terikat (*dependent variable*) adalah variable yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel ini adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan

pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembeli (Y).

Menurut (Usti & Fitriani, 2018:325) terdapat enam indikator dalam mengukur keputusan pembeli, yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentu waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Tabel 3. 1. Operasional Variabel penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Karakteristik Personal (X1)	Karakteristik Personal adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang Personal membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 2. Kepribadian 3. Sikap 4. Masa kerja 	Likert
<i>Store atmosphere</i> (X2)	<i>Store Atmosphere</i> adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian luar (<i>Exterior</i>) 2. Ruangan dalam (<i>General Interior</i>) 3. Penempatan toko (<i>Store layout</i>) 4. Tampak dalam (<i>Interior display</i>) 	Likert

Keputusan pembeli (Y)	Keputusan pembeli adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentu waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	Likert
-----------------------	---	--	--------

Sumber : Tumbuan (2017:81), Sarwono (2012:12) dan Fitriani (2018:325)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:80) populasi merupakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai populasi adalah seluruh konsumen pada Swalayan Mustafa Plaza periode tahun 2017.

Tabel 3. 2. Populasi Konsumen

Tahun 2017

Bulan	Konsumen
Januari	330
Febuari	290
Maret	253
April	261
Mei	272

Juni	372
Juli	284
Agustus	276
September	268
Oktober	287
November	266
Desember	282
Total konsumen 2017	3441

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:81) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Menurut (Sugiyono, 2016:82) teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *simple random* sampling merupakan salah satu teknik dalam *probability sampling*. (Sugiyono, 2016:82) *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pada penelitian ini jumlah populasi konsumen pada Swalayan Mustafa Plaza berjumlah 3441 orang. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan didalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{n}{1 + N a^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Slovin}$$

Sumber: Sanusi (2011: 101)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

1 = konstanta

a^2 = kelonggaran ketidaktelitian

Sesuai dengan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{3441}{1 + (3441 \cdot 0,05^2)} = \frac{3441}{1 + (3441 \cdot 0,0025)} = \frac{3441}{9,6025} = 358,34$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus Slovin, maka didapatkan sampel 358,34 yang dibulatkan menjadi 359 konsumen yang berasal dari populasi sebesar 3441 konsumen dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 5%.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016:137) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

1. Interview (Wawancara)

Jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui apa yang perlu dipelajari, dan jika peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang responden yang lebih dalam dan memiliki jumlah respon yang kecil/kecil, maka wawancara akan digunakan sebagai teknik pengumpulan data.

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur jika peneliti atau pengumpul data tahu persis informasi apa yang akan tersedia, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data.

b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur ialah wawancara gratis, dan peneliti tidak menggunakan panduan wawancara yang secara sistematis mengatur dan melengkapi pengumpulan data.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan

kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik ini digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan teknik kuesioner dimana peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara acak kepada 359 konsumen yang melakukan pembelian di Swalayan Mustafa Plaza. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Berikut adalah penilaian dalam skala *likert*.

Tabel 3. 3. Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Dr. Wirawan (2011: 192)

3.6. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, yang mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, dilakukan analisis data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam beberapa kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi, serta diperas sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 21. Dengan program tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan pengaruh karakteristik Personal, *store atmosphere* terhadap keputusan pembeli.

3.6.2. Uji kualitas data

3.6.2.1. Uji Validitas

Menurut Wibowo (2012: 35) uji validitas adalah uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah *item-item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

Tabel 3. 4. Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo (Wibowo, 2012b)

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan Program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 21 untuk pengujian instrumen pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*). Menurut Wibowo (Wibowo, 2012b) kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}} \quad \text{Rumus 3. 2 Rumus Pearson}$$

Sumber: Wibowo (Wibowo, 2012b)

Keterangan:

- r_{ix} = Koefisien korelasi
 i = Skor *item*
 x = Skor total dari x
 n = Jumlah banyaknya subjek ($n = 30$)

3.6.2.2. Uji Reabilitas

Wibowo (Wibowo, 2012b) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012: 87) syarat uji regresi dan korelasi adalah data harus memenuhi prinsip BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil yang umum, atau Ordinary Least Square merupakan suatu model regresi yang dapat memberikan nilai estimasi atau prakiraan linier tidak bias yang paling baik. Maka untuk memperoleh BLUE ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 61) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang bila digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell shaped curve*). Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika tidak memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012: 87) dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk variabel tersebut. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012: 93) suatu model dikatakan memiliki permasalahan heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut.

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1. Regresi linear Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126) analisis regresi linear berganda memiliki perbedaan dengan analisis linear sederhana dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki; hubungan-pengaruh, dengan, dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen.

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Rumus 3. 3. Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_n = variabel independen ke – n

3.6.4.2. Uji T (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, rumus t hitung adalah:

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

Sumber: Sanusi (2011 : 123)

Keterangan:

r= koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

Apabila t hitung memiliki signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

3.6.4.3. Uji Statistik F (Simultan)

Uji f dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, rumus f hitung adalah:

$$F = \frac{(r_{y12})^2}{1-(r_{y12})^2} \left[\frac{n-k-1}{k} \right] \quad \text{Rumus 3. 5. F Hitung}$$

Sumber: Sanusi (2011: 126)

Keterangan:

r^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya sampel

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 95 persen ($\alpha = 5\%$). Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7. Lokasi dan jadwal penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Swalayan Mustafa plaza yang bertempat di jl.abulyatama samping uniba

Tabel 3. 5. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan													
		Sep '18			Okt '18			Nov '18			Des '18		Jan '18		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Pengajuan Judul	■													
2	Pengajuan Bab I		■	■											
3	Pengajuan Bab II				■	■	■								
4	Pengajuan Bab III							■	■	■					
5	Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner										■				

6	Pengumpulan kuesioner dan pengolahan data														
7	Pengajuan Bab IV dan Bab V														
8	Pengumpulan Skripsi														