

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoritis

1. *Retailing*

Retailing menurut Kotler & Amstrong (2015) Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis mereka sama halnya dengan pengertian *retailing* menurut Berman & Evans (1995) dalam Nurmawati (2012) Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Secara lazim *retailing* dikonsumsi oleh konsumen secara langsung. Sedangkan menurut Levy & Weitz (2012), bauran ritel adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko.

Menurut William R. Davidson dkk (1988) dalam Nurmawati (2012) secara spesifik fungsi *retailing* yang diharapkan oleh konsumen ada 3 yaitu:

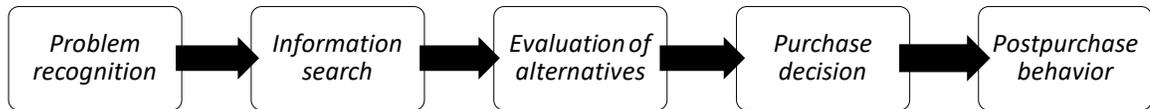
1. Menciptakan penggolongan barang dan jasa untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen individu/keluarga.

2. Menawarkan barang dan jasa dengan jumlah yang kecil sehingga dapat dijangkau oleh konsumen individual maupun kebutuhan keluarga.
3. Menawarkan pertukaran barang yang mempunyai keunggulan dalam hal:
(a) transaksi yang efisien, (b) lokasi dan waktu yang pasti terjamin, (c) informasi yang berguna dalam menentukan pilihan, dan (d) harga yang bersaing.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat disintesis bahwa *retailing* adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman et al (2016) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler & Amstrong (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.



Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)

Sumber: Data diolah Praktikan

Berikut penjelasan 5 tahap proses keputusan pembelian berdasarkan Philip Kotler & Keller (2016) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan umum seseorang, sedangkan oleh rangsangan eksternal merupakan rangsangan dari lingkungan dan memikirkan kemungkinan melakukan suatu pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Sehingga yang menjadi perhatian utama dari pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan

- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan dan took
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringatan konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap dimana seseorang mengumpulkan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi alternatif-alternatif suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan) dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam suatu kasus pembelian, misalnya dalam membeli gula konsumen tidak banyak berpikir mengenai metode pembayaran maupun pemasoknya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian dan mengukur kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, jika sesuai harapan maka mereka akan sangat puas, jika melebihi dari yang mereka harapkan maka diharapkan dapat melakukan pembelian ulang. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang

menguatkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan merek.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk menentukan pilihannya dalam pembelian.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Swastha (1997) dalam Purnomo (2017), setidaknya ada dua faktor yang dapat menyebabkan orang membeli, yaitu:

- a. Faktor Rasional, faktor yang dikaitkan dengan:
 - 1) Faktor Ekonomi, seperti faktor penawaran, permintaan, kualitas, pelayanan, ketersediaan, lokasi dan harga.
 - 2) Faktor Waktu, konsumen mempertimbangkan panjang pendeknya durasi waktu yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian.
- b. Faktor Emosional, berkaitan dengan perasaan seseorang. Biasanya faktor ini akan memperlihatkan status, kemewahan atau segala sesuatu yang membuat orang merasa nyaman. Contoh dari faktor emosional diantaranya ungkapan cinta. Ketika ungkapan rasa cinta dikaitkan dengan pembelian, maka barang yang dibeli akan ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta sehingga pembelian yang terjadi akan bersifat emosional.

4. *Store Atmosphere*

Menurut Cox (2006) dalam Putri et al. (2014) suasana toko merupakan komponen penting sebuah toko dan memberikan efek sensorik dominan yang

tercipta dari sebuah desain toko, oleh karena itu toko harus membentuk suasana yang sesuai pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen agar membeli di toko tersebut.

Menurut Levy & Weitz (2012), Store atmosphere terdiri dari tiga hal, yaitu *layout*, *signage* dan *feature areas*. Ketiga hal tersebut mampu menggambarkan karakteristik toko, dan membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko. Mulai dari penataan yang menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan suatu pembelian. Terutama penataan bagian dalam toko yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, agar memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi.

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko (Kotler (1973) dalam An'nisa & Hidayat (2016)) Suasana toko dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levy & Weitz, 2012).

Lamb, Hair, McDaniel (2011) dalam DH & Hidayat (2015) menyimpulkan bahwa tujuan dari *retailer* memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu (1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. (2) Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan

kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

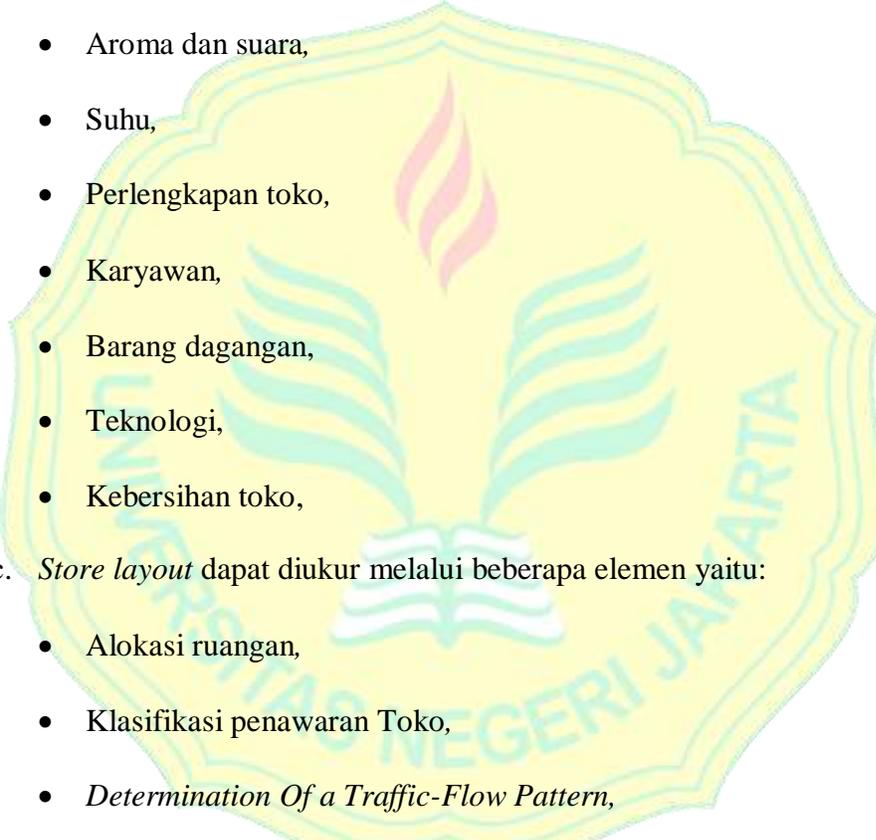
Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat disintesis bahwa *store atmosphere* adalah alat promosi dan komunikasi visual yang digunakan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Untuk dapat mencapai tujuan dari *store atmosphere* ada berbagai elemen yang harus diperhatikan. Menurut Levy & Weitz (2012) penciptaan suasana toko harus memperhatikan visual, penataan, cahaya, musik dan aroma.

Store atmosphere menurut Berman & Evans (1995) dalam Nurmawati (2012) terbagi dalam empat elemen bagian yakni *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

- a. *General exterior*, dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:
 - Depan toko,
 - Simbol/logo,
 - Tampilan toko,
 - Pintu masuk,
 - Tinggi bangunan eksterior,
 - Lingkungan sekitar toko,

- Fasilitas parkir
- b. *General interior* dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:
- Lantai,
 - Pencahayaan dan warna,
 - Aroma dan suara,
 - Suhu,
 - Perlengkapan toko,
 - Karyawan,
 - Barang dagangan,
 - Teknologi,
 - Kebersihan toko,
- c. *Store layout* dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:
- Alokasi ruangan,
 - Klasifikasi penawaran Toko,
 - *Determination Of a Traffic-Flow Pattern,*
- d. *Interior display* memiliki sub elemen yang terdiri dari:
- *An Assortment Display,*
 - *A Theme setting display,*
 - *Rack and cases display ,*
 - *Posters, signs, and cards display.*
- 

Setiap elemen di atas mendapatkan penilaian dari konsumen, sehingga sangat berhubungan erat dalam proses menentukan keputusan pembelian konsumen. yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan tersendiri terhadap konsumen apabila berkunjung dalam sebuah store dengan atmosphere yang menarik.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disini digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan. Berikut penjelasan dari 5 jurnal penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

- a. Berdasarkan hasil penelitian Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2013) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe & Resto Soekarno Hatta Malang)”. Metode yang digunakan Analisis Deskriptif dan analisis jalur melalui pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 112 orang pengunjung Monopoli Café and Resto. Hasil dari penelitian ini Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli Cafe and Resto Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli Cafe and Resto Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli Cafe and Resto.

- b. Berdasarkan hasil penelitian dari Cindy Juwita Dessyana (2013) ISSN dengan judul "*Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado". Metode yang digunakan Analisis Deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 dari 2.630 populasi, ditentukan dengan rumus slovin. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior, general interior, store layout dan interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior, general interior, store layout dan interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari Albert Kurniawan Purnomo (2016) ISSN dengan judul "*Pengaruh Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe". Metode yang digunakan Analisis Deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 62 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Random Sampling*.. Hasil yang diperoleh menyatakan Store Layout dan Exterior dari Store Atmosphere, mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Berdasarkan hasil penelitian dari Fahimah, Achmad Fauzi DH dan Kadarisman Hidayat (2015) dengan judul "*Pengaruh Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung

Di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)”. Metode penelitian yang digunakan Analisis Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian dan menikmati hidangan di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang dengan sampel sejumlah 118 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Random Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Aroma menjadi variabel yang dominan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.

- e. Berdasarkan hasil penelitian dari Yessi Mariana Usti dan Lili Karmela Fitriani (2018) ISSN dengan judul ”Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pemilihan sampel menggunakan aksidental, penelitian ini menggunakan instrument tes, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, regresi berganda analisis, pengujian hipotesis melalui uji t. Hasilnya menunjukkan bahwa Exterior, General Interior, Tata Letak Toko, dan Tampilan Interior memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Terbit Kuningan.

Tabel II.1
Rujukan Artikel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Tahun	Pendekatan Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe & Resto Soekarno Hatta Malang)	2013	Kuantitatif	Kuisisioner	Hasil dari penelitian ini Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli Cafe and Resto Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Cindy Juwita Dessyana	Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart Ii Manado	2013	Kuantitatif	Kuisisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Albert Kurniawan Purnomo	Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Café	2016	Kuantitatif	Kuisisioner	Hasil yang diperoleh menyatakan Store Layout dan Exterior dari Store Athmosphere, mempengaruhi keputusan pembelian.
Fahimah, Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat	Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)	2015	Kuantitatif	Kuisisioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Aroma menjadi variabel yang dominan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.
Yessi Mariana Usti, Lili Karmela fitriani	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Terbit Kuningan (Survey pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan)	2018	Kuantitatif	Kuisisioner	Hasilnya menunjukkan bahwa Exterior, General Interior, Tata Letak Toko, dan Tampilan Interior memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Terbit Kuningan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Manfaat penelitian terdahulu bagi peneliti adalah menambah wawasan dan ilmu untuk melakukan penelitian dan memecahkan suatu permasalahan karena adanya refrensi dari penelitian lain yang relevan. Sebelumnya, penelitian terdahulu

menjadi salah satu sumber informasi bagi peneliti sebagai penunjang keberhasilan penelitian.

B. Kerangka Berpikir

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung didalam store atau toko yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan tersendiri terhadap konsumen apabila berkunjung dalam sebuah store dengan atmosphere yang menarik. Dengan demikian disimpulkan bahwa Store Atmosphere yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Seperti contoh dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Putri et al., 2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe & Resto Soekarno Hatta Malang)” yang berfokus pada *store atmosphere* dari Monopoli Café & Resto. Menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan, sehingga akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

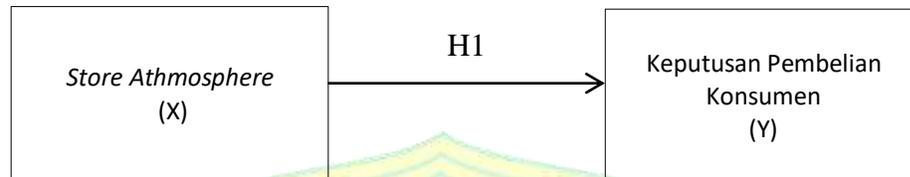
Contoh lainnya adalah penelitian terdahulu menurut (DH & Hidayat, 2015) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)” dalam hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa dengan

penerapan pencahayaan pada suatu restoran dengan alat yang berbeda akan menghasilkan tingkat pencahayaan yang berbeda dan akan menciptakan suasana yang berbeda-beda pula pada restoran tersebut. Penerapan pencahayaan yang bervariasi pada suatu restoran akan menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian pada restoran tersebut dikarenakan konsumen dapat menikmati beberapa suasana sekaligus atau memilih salah satu yang diinginkan konsumen.

Jurnal menurut (Purnomo, 2017) juga mengemukakan hasil penelitian mereka mengenai "Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe" bahwa peran *cafe atmosphere* mampu merangsang keputusan pembelian pelanggan, mampu memengaruhi stimulus positif melalui kondisi eksterior dan *store layout*, dengan memperhatikan tata ruang dan jarak antar meja. Hal ini mampu menambah kesan positif dan pada akhirnya akan menawarkan kepada orang lain melalui strategi *word of mouth* atau dengan posting gambar di media sosial (instagram, facebook, path, atau twitter)

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran melalui *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Upnormal. Peneliti berpikir bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena *store atmosphere* yang memiliki nyaman akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan keputusan

pembelian konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi.. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar II.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada gambar diatas, kerangka konsep pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas *Store Atmosphere* (X) pada variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang akan di ukur dengan melihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan kerangka di atas maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Upnormal

H1: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Upnormal

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Nama : Universitas Negeri Jakarta

Alamat : Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur

Telepon : (021) 4893726

Website : www.unj.ac.id

Waktu : Mei 2020 –

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sebuah obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengunjungi Warunk Upnormal Jakarta dan melakukan pembelian pada produk Warunk Upnormal Jakarta.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dimana sampel haruslah merepresentatif kan pupolasi Sugiyono (2019). Karena beberapa keterbatasan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi. Maka digunakanlah sampel, untuk mewakili populasi yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel

Non probability Sampling dengan cara *sampling purposive*. Dimana teknik *Non probability Sampling* tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan sampel pada penelitian ini didasari oleh teori Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (2013), dijelaskan bahwa ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Misalnya variable penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan teori rumus Roscoe, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengambilan sampel berdasarkan pada poin 1 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Universitas negeri Jakarta, berusia 18-23 tahun, karena konsumen yang berumur 17 tahun keatas, dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri (Putra, 2015) . Berdomisili di Jabodetabek. Dan sudah pernah mengunjungi Warunk

Upnormal Jakarta dan melakukan pembelian pada produk Warunk Upnormal Jakarta.

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah atribut atau nilai suatu obyek yang ditetapkan oleh peneliti dengan berbagai variasi tertentu untuk di tarik kesimpulannya. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi dua, variabel bebas (*independent variable*) yaitu *store atmosphere* (X), sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Pada tabel dibawah ini (Tabel II.2) menjelaskan tentang operasionalisasi kedua variabel tersebut

Tabel II.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Store Atmosphere</i> (X) (Berman & Evans 1995)	<i>General Exterior</i>	1. Simbol/Logo 2. Pintu masuk 3. Fasilitas parkir 4. Lingkungan sekitar toko
	<i>General Interior</i>	5. Pencahayaan dan warna 6. Suhu 7. Karyawan 8. Kebersihan toko
	<i>Store Layout</i>	9. Alokasi ruangan 10. <i>Determination Of a Traffic-Flow Pattern</i>
	<i>Interior Display</i>	11. A Theme setting display 12. Posters, signs, and cards display
Keputusan	<i>Pengenalan Masalah</i>	13. Mengetahui kebutuhan akan produk

Pembelian Konsumen (Y) (Kotler & Keller 2012)		14. Mendapatkan motivasi saat membeli produk
	<i>Pencarian Informasi</i>	15. Banyak mencari informasi mengenai produk 16. Banyak mengetahui informasi produk
	<i>Evaluasi Alternatif</i>	17. Memiliki kriteria khusus pada suatu produk 18. Membandingkan dengan produk lain
	<i>Keputusan Pembelian</i>	19. Yakin bahwa pilihannya terbaik 20. Kepastian untuk membeli produk
	<i>Perilaku Pasca Pembelian</i>	21. Puas dengan produk 22. Melakukan pembelian ulang

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4. Metode Penelitian

Menurut Neuman W Lawrence (2003) dalam Sugiyono (2019) penelitian survey adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survey, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang.

Dalam karya ilmiah ini penulis menggunakan metode penelitian survey yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Kemudian hasil dari kuesioner dalam penelitian ini diolah dan diuji dengan teknis analisis statistika. Menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini variabel bebas (X) yaitu store atmosphere dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penyusunan Karya Ilmiah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan metode :

1) Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan mencari beberapa sumber kepustakaan agar mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Sumber - sumber data ini diperoleh melalui buku-buku dan jurnal-jurnal ,serta mendapatkan data-data yang diperoleh dari internet. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti mendapatkan data sekunder untuk memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

2) Survei

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan survei dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuisisioner kepada responden untuk menjawabnya. Dengan teknik ini akan mendapatkan data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber pertama di lokasi atau objek penelitian.

Pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. SS : Sangat Setuju Skor 5
- b. S : Setuju Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju Skor 2
- e. STS : Sangat tidak setuju Skor 1

Tabel II.3
Skala Kuisisioner Penelitian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1						
2						

Sumber: data diolah peneliti

Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar menggunakan cara *Online* . Untuk mempermudah dan mempersingkat waktu penyebaran kuesioner, peneliti memilih media *online* sebagai media utama penyebaran kuesioner. Dalam hal ini peneliti memilih menggunakan *Google form*.

b. Uji Instrumen

Kualitas data dalam suatu pengujian hipotesis akan mempengaruhi hasil ketetapan dari uji hipotesis. Kualitas data yang dihasilkan dari

penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan uji validitas dan uji reabilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Akan dinilai valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuisisioner. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item menggunakan *bivariate* korelasi yaitu mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Uji validitas bisa menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Peason, yaitu :

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

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi

$\sum x$: jumlah Skor butir

$\sum y$: jumlah Skor total

N : jumlah sampel

Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan yang tidak valid :

- a) Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid.
- b) Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) “Uji reliabilitas adalah uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner.” Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Rumus ini digunakan untuk mencari nilai *Cronbach's Alpha* yang skornya antara 1 dan 0.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 n : Jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item
 σ_t^2 : Varian total skor

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.

- b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

c. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu berupa software SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk mengolah sebuah data dengan analisis statistik. SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 23. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik analisis sebagai berikut:

1) Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) “analisis deskriptif adalah analisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Hasil analisis statistik deskriptif ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan *mean/rata-rata* variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana

pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Warunk Upnormal.

2) Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan analisis regresi sederhana ada asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu data terdistribusi normal dan hubungan kedua variabel secara linier, maka untuk mengetahuinya dilakukan uji asumsi, yaitu:

a) Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable oengganggu atau residual memiliki distribusi normal.” Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05, data yang dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi diatas 0,05.

b) Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016) “uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.” Uji linearitas dilihat dari hasil nilai sig pada *deviation from linearity*. Kriteria yang digunakan jika nilai sig > 0,05 maka dikatakan hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier. (Widhiarso, 2013)

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019) “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.” Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana untuk mencari tahu pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Regresi linear sederhana pada penelitian ini memiliki persamaan seperti yang tertera dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

X : *Store Athmosphere*

a : konstanta regresi

b : *slope* atau kemiringan garis

Nilai a maupun nilai b dihitung melalui rumus yang sederhana, untuk memperoleh nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Sedangkan nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

4) Uji Hipotesis

Sugiyono (2019) menyatakan “uji hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.”

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t). uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Bila nilai signifikansi t (*p-value*) < 0.05 , maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai signifikansi t (*p-value*) > 0.05 , maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

