



**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA,  
LOKASI, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOKO RAMAI JAYA RAMBIPUJI JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S-1 Manajemen  
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh :**

**SUSIYANTI**  
**NIM: 20.105027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

---

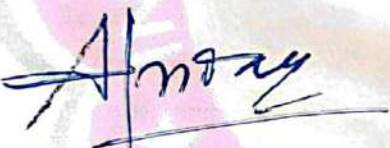
**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA,  
LOKASI, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOKO RAMAI JAYA RAMBIPUJI JEMBER**

Nama : Susiyanti  
Nim : 20.105027  
Minat Studi : Manajemen Pemasaran  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Bisnis

**Disetujui Oleh :**

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

  
**Dr. Yuniorita Indah Handayani, S.E, MBA**  
NIDN : 0012056702

  
**Drs. Karim Budiono, M.P**  
NIDN : 0724076201

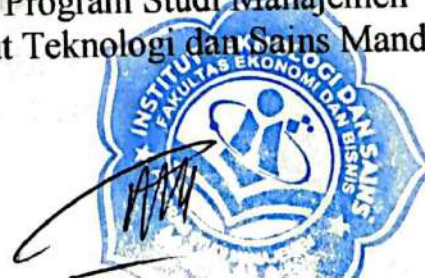
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Sains Mandala



**Dr. Muhammad Firdaus, SP., MM., MP**  
NIDN. 0008077101

Ketua Program Studi Manajemen  
Institut Teknologi dan Sains Mandala



**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., MP**  
NIDN. 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

---

**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA,  
LOKASI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOKO RAMAI JAYA RAMBIPUJI JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

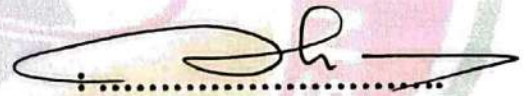
Hari/Tanggal : Kamis, 11 Juli 2024  
Jam : 12:30 WIB  
Tempat : Ruang Ujian 1 ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

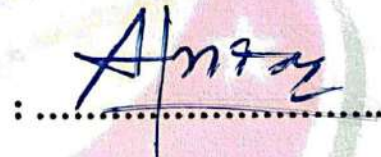
**Dr. Agustin H.P., MM**  
Ketua Penguji



**Drs. Karim Budiono, MP**  
Sekertaris Penguji



**Dr. Yuniorita Indah Handayani, SE, MBA**  
Anggota Penguji



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Sains Mandala



**Dr. Muhammad Firdaus, SP., MM., MP**  
NIDN. 0008077101

Ketua Program Studi Manajemen  
Institut Teknologi dan Sains Mandala



**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., MP**  
NIDN. 0007106601

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Susiyanti  
NIM : 20.105027  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, LOKASI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RAMAI JAYA RAMBIPUJI JEMBER” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Dan apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkan skripsi yang telah saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember, 11-juli- 2024  
Yang membuat pernyataan



**SUSIYANTI**

## **MOTTO**

**“SESUNGGUHNYA BERSAMA KESULITAN ADA KEMUDAHAN”**

**(QS. Al-Insyirah: 06 )**

**“KEMUDIAN SETELAH KAMU DITIMPA KESEDIHAN, DIA AKAN  
MENURUNKAN RASA AMAN KEPADAMU (BERUPA) NGANTUK”**

**(QS. Ali-Imran: 154)**

**“ALLAH TIDAK MEMBEBANI SESEORANG MELAINKAN SESUAI  
DENGAN KESANGGUPANNYA”**

**(QS. Al-Baqarah: 286)**

**“BERUSAHALAH UNTUK TIDAK MENJADI MANUSIA YANG  
BERHASIL TAPI BERUSAHALAH UNTUK MENJADI MANUSIA YANG  
BERGUNA”**

**(Albert Einstein)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh *Display* Produk, Harga, Lokasi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember”** sebagai syarat untuk mencapai derajat sarjana S1 Manajemen pada minat Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Swignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku ketua Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
2. Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. selaku KA Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
3. Dr. Yuniorita Indah Handayani, S.E., MBA. selaku Dosen Pembimbing Utama
4. Drs. Karim Budiono, M.P. selaku Dosen Pembimbing Asisten

5. Kemendikbud KIP-Kuliah telah memberikan beasiswa secara penuh mulai dari awal semester sampai akhir semester
6. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama menyelesaikan skripsi, yang juga sudah berjuang dengan segala cara agar saya bisa masuk kuliah, memberikan motivasi sekaligus kasih sayang yang tiada henti.
7. Nenek saya tercinta yang tiada henti mendoakan saya dikala sujudnya.
8. Tante lastri yang juga selalu banyak membantu dalam urusan kuliah saya
9. Terimakasih juga untuk seluruh keluarga yang selalu mendukung saya
10. Sahabat-sahabatku yang banyak membantu, jasa kalian tidak akan saya lupakan, kalian sudah seperti keluarga bagiku, yaitu keluarga “Hoa-Hoe” Dewi Ludy Amalia, Miftahul Jannah, Novi Yosi Ingkasari, dan Novita Ayu Anggraini terimakasih telah memberikan dan membangun semangat saya, dan atas ke-khawatiran kalian kepada saya
11. Sahabatku, Luluk Wardani tercinta yang selalu memberikan *support* dan semangatnya.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, ridho dan hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Ter-lebih bagi umat yang sedang menuntut ilmu yang bermanfaat.

Demikian yang peneliti dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan pada para pembaca. peneliti juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan peneliti skripsi ini. Sekian dari

peneliti, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 11 Juli 2024

Peneliti

**SUSIYANTI**



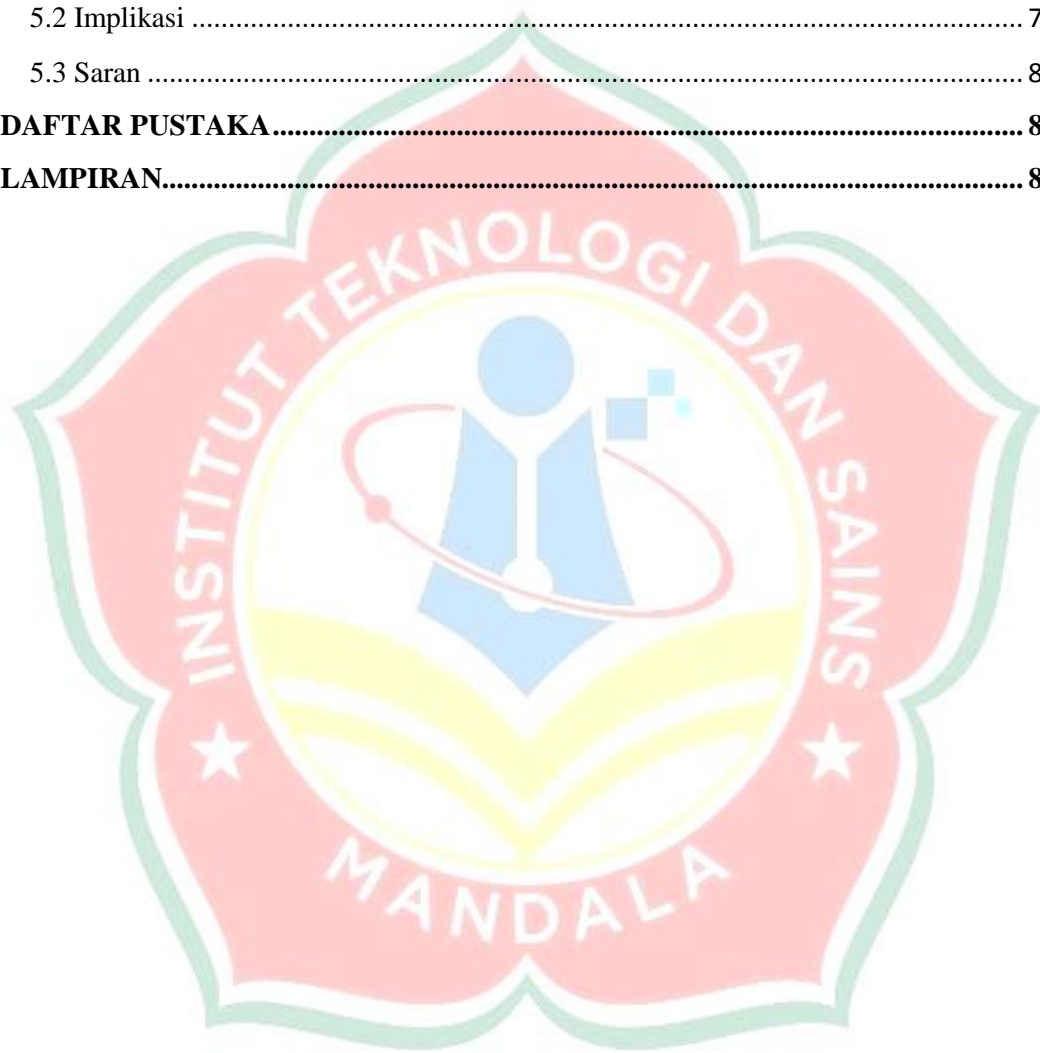


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Batasan Masalah .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.1 Kajian Teori .....	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	19
2.2.2 <i>Display</i> Produk.....	21
2.2.3 Kelengkapan Produk .....	23
2.2.4 Harga.....	24
2.2.5 Lokasi.....	25
2.2.6 <i>Store Atmosphere</i> .....	26
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	28

2.4 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Gambaran Objek Penelitian .....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Jenis Penelitian.....	34
3.4 Identifikasi Variabel.....	35
3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	36
3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	36
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.5.1 <i>Display</i> Produk.....	37
3.5.2 Kelengkapan Produk .....	38
3.5.3 Harga.....	39
3.5.4 Lokasi.....	39
3.5.5 <i>Store Atmosphere</i> .....	40
3.5.6 Keputusan Pembelian.....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7 Metode Analisis Data.....	43
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	45
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
3.7.4 Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	47
3.7.5 Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	51
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	51
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	58
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	58
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	62

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
4.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
4.2.5 Uji Hipotesis .....	69
4.3 Interpretasi .....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
5.1 Simpulan .....	78
5.2 Implikasi .....	79
5.3 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1: Beberapa toko peralatan rumah tangga di Jember .....	3
Tabel 2. 1: Ringkasan penelitian terdahulu.....	16
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4. 2: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 3: Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	53
Tabel 4. 4: Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>display</i> produk .....	54
Tabel 4. 5: Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kelengkapan Produk.....	55
Tabel 4. 6: Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga .....	56
Tabel 4. 7: Frekuensi Jawaban Rsponden Terhadap Lokasi .....	56
Tabel 4. 8: Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>store atmosphere</i> .....	57
Tabel 4. 9: Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4. 10: Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Display</i> produk.....	59
Tabel 4. 11: Hasil Uji Validitas Instrumen Kelengkapan Produk.....	59
Tabel 4. 12: Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	59
Tabel 4. 13: Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi .....	60
Tabel 4. 14: Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Store Atmosphere</i> .....	60
Tabel 4. 15: Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4. 16: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	61
Tabel 4. 17: Uji Hasil Normalitas .....	63
Tabel 4. 18: Hasil Uji Multikolineritas .....	64
Tabel 4. 19: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
Tabel 4. 20: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4. 21: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69
Tabel 4. 22: Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	70
Tabel 4. 23: Perbandingan Antara t Hitung dan t Tabel .....	70
Tabel 4. 24: Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4. 1: Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4. 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

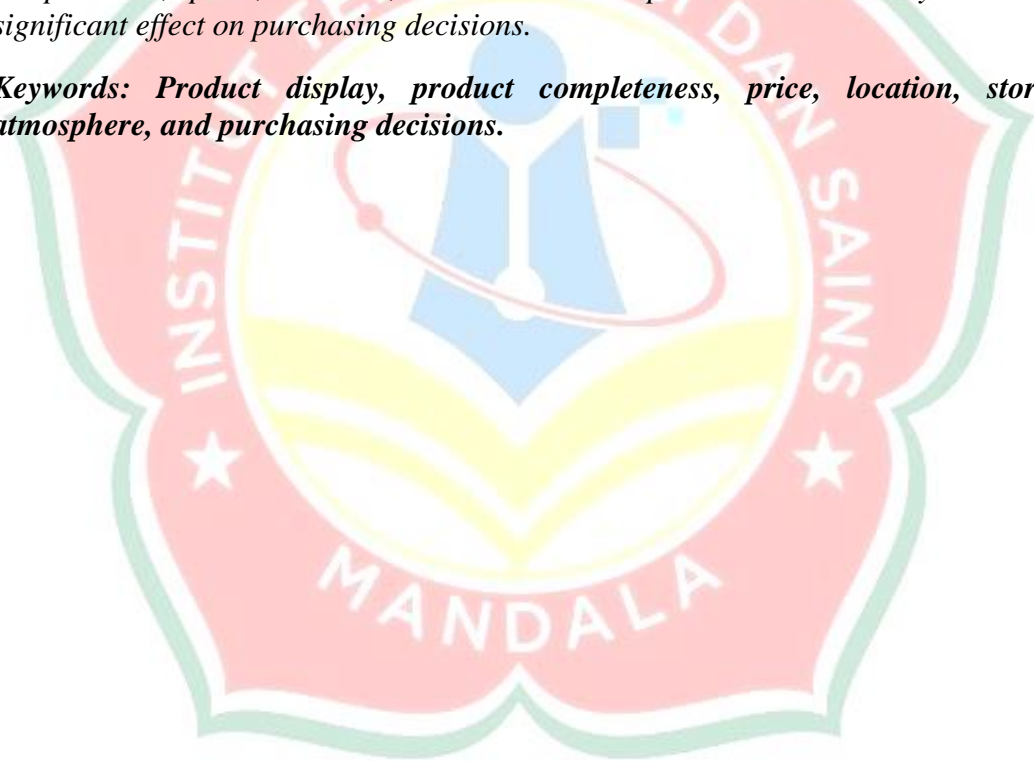
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	94
Lampiran 3: Uji Validitas .....	95
Lampiran 4: Uji Reliabilitas.....	99
Lampiran 5: Uji Normalitas .....	100
Lampiran 6: Uji Multikolineoritas .....	101
Lampiran 7: Uji Heteroskedastisitas .....	102
Lampiran 8: Uji Analisis Linier Berganda.....	103
Lampiran 9: Uji Koefisien Determinasi.....	104
Lampiran 10: Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	105
Lampiran 11: Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	106
Lampiran 12: r Tabel .....	107
Lampiran 13: t Tabel.....	109
Lampiran 14: F Tabel.....	111



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product display, product completeness, price, location, and store atmosphere on purchasing decisions at Ramai Jaya Rambipuji Jember stores. The population in this study are consumers who have bought products at Ramai Jaya stores. The sample used was 60 respondents, the sampling technique used was purposive sampling, using the type of research, namely a quantitative approach. The analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 20. The tests used are data instrument test (validity and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, coefficient of determination ( $R^2$ ), hypothesis testing (test and  $F$  test). The results showed that product completeness and location partially had a significant effect on purchasing decisions; display product, price and store atmosphere partially had no significant effect on purchasing decisions; and product display, product completeness, price, location, and store atmosphere simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product display, product completeness, price, location, store atmosphere, and purchasing decisions.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada toko Ramai Jaya Rambipuji Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di toko Ramai Jaya. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan menggunakan Jenis penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrument data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis (ujit dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; sedangkan *display* produk, harga dan *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Meningkatnya perkembangan bisnis dalam bidang industri maupun dagang di Indonesia saat ini sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, sehingga sistem perekonomian akan mengarah pada mekanisme pasar yang lebih baik yang pada akhirnya memposisikan pemasar bisa mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap konsumen. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen. Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, menjadi peluang bagi pembisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Munculnya beragam bisnis yang berkembang pesat di lingkungan sekitar, salah satunya ialah bisnis ritel. Bisnis ritel dapat di artikan sebagai suatu kegiatan yang terlibat dalam proses penjualan barang dan jasa yang secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis (Utami C. W., 2017, hal. 6). Sedangkan (Mudzakkir & Suharso, 2015) mendefinisikan ritel sebagai upaya yang dilakukan untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang berskala besar sehingga barang tersebut

dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir sesuai dengan kebutuhan pribadinya dan bukan untuk penggunaan bisnis.

Bisnis ritel modern yang berkembang saat ini dalam bentuk toko serba ada, seperti hypermart, supermarket, dan minimarket yang menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Salah satu bisnis ritel yang berada di Kabupaten Jember adalah toko peralatan rumah tangga yaitu Toko Ramai Jaya yang merupakan sebuah toko grosir dan pengecer peralatan kebutuhan rumah tangga. Awal mula didirikannya perusahaan tersebut yakni dengan membuka toko peralatan rumah tangga dengan memiliki 3 orang karyawan. Semakin banyaknya minat pembeli, Toko Ramai Jaya mulai melengkapi jenis-jenis item yang dijual seperti alat dapur, elektronik, plastik, box, lemari dll.

Seiring berkembang dan berjalannya waktu Toko Ramai Jaya mendirikan toko yang lebih besar, dikarenakan daya tampung barang yang terlalu banyak. Maka perubahan toko yang lebih besar dengan demikian pemilik toko bisa menambah jenis-jenis yang pembeli butuhkan sehingga minat pembeli semakin luas. Banyak pelaku bisnis ritel yang bermunculan khususnya di bidang peralatan rumah tangga yang berkembang di Jember dengan menawarkan produk yang tidak kalah menarik tetapi tetap saja banyak konsumen yang memilih berkunjung ke toko Ramai Jaya. Dikarenakan toko tersebut selalu sigap ketika konsumen membutuhkan sesuatu yang tidak ada di toko dan segera diadakan, juga melakukan perbaikan demi perbaikan yang menarik dan menggugah minat konsumen untuk masuk ke dalam toko. Namun pada dasarnya banyak sekali toko-toko yang bermunculan menjual peralatan rumah tangga di luar sana, sehingga

pesaing yang dihadapi toko Ramai Jaya semakin banyak pula, tidak menutup kemungkinan toko ini harus memiliki strategi yang lebih unggul dan menarik.

**Tabel 1. 1: Beberapa toko peralatan rumah tangga di Jember**

No.	Nama Toko	Alamat
1	Harli Home & Cook	Jl. Gajah Mada No. 267, Kaliwates
2	Ramai Jaya	Jln. Gajah mada no. 57 Gayam, Rambipuji
3	Aneka Jaya	Jl. Dharmawangsa, Rambipuji
4	Toko Thamrin 1000	Jl. Sumatera, Sumpersari
5	Rindang Khatulistiwa	Jl. Kalimantan No. 23, Tegal Boto, Sumpersari
6	Toko Semar	Jl. Letjen Sutoyo No. 2, Kebonsari
7	Toko Kita Jaya	Jl. Trunojoyo No. 137, Kaliwates

Sumber : Observasi Peneliti, 2024

Pada Tabel 1.1 menunjukkan toko peralatan rumah tangga yang ada di Jember. Toko-toko tersebut juga menawarkan *store atmosphere* yang menarik untuk konsumen, akan tetapi para konsumen tetap memilih untuk berbelanja kebutuhannya di toko Ramai Jaya. Seperti misalnya pada toko Harli Home & Cook yang menawarkan *store atmosphere* yang lebih menarik seperti irama musik yang lebih tenang, pencahayaan yang terang dibandingkan dengan di toko Ramai Jaya. Namun, berdasarkan pada observasi yang telah peneliti lakukan banyak dari konsumen lebih memilih berbelanja di toko Ramai Jaya dikarenakan lokasi yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen karena berada dipusat keramaian. Toko Ramai Jaya sendiri ini memiliki wilayah yang cukup luas, selain menjual peralatan rumah tangga, tepat di depan toko tersebut juga terdapat stand *food*

*court* yang menambah keunggulan toko tersebut. *Stand food court* yang ada pada toko Ramai Jaya menjual berbagai makanan dan minuman yang dapat menjadi pilihan konsumen ketika mengunjungi toko. Jadi konsumen yang datang, selain berbelanja kebutuhan peralatan rumah tangga juga dapat berkuliner. Toko-toko tersebut tentu menerapkan strateginya masing-masing untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Meskipun ada beberapa dari toko tersebut yang menerapkan strategi yang sama dengan toko Ramai Jaya, namun terdapat perbedaan diantaranya sehingga layak untuk dijadikan objek penelitian. Seperti ditoko Ramai Jaya masih banyak barang yang berserakan dimana-mana dan tidak sesuai dengan barang tertata misal seperti barang plastik maupun kaca, jadi penataan toko belum tertata rapi dan tidak nyaman untuk dipandang, juga dari segi pencahayaannya redup, dan area jalan dari produk satu ke yang lain susah karena jalannya sempit. Persaingan antar perusahaan ritel tidak hanya terpaku pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain seperti *store atmosphere*, lokasi, kelengkapan produk dan *display* produk yang berkaitan dengan pengalaman belanja konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno 2010: 96). Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah mereka pilih.

*Display Product* Menurut (Zulviani & Akramiah, 2017) *display* adalah suatu upaya yang ditujukan pada penataan barang sehingga dapat mengantarkan konsumen ketertarikan melihat dan membeli produk. *Display* produk sangat perlu dilakukan karena dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Fungsi utama *display* adalah untuk menunjukkan kepada konsumen produk yang akan dijual. *Display* harus memiliki tampilan yang menarik bagi konsumen, agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut. Dengan merancang produk yang menarik perhatian dan mudah dipahami, konsumen dapat terdorong untuk membeli. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar yang dapat memberikan dampak pada konsumen dalam melakukan pembelian adalah karena ketertarikannya pada saat melihat dan memperhatikan barang yang tertata rapi dan menarik

Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Produk dibeli konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu.

Menurut (Manus 2015) harga adalah peranan alokasi dari harga yang membantu pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Penetapan harga merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran.

Lokasi adalah tempat dilakukannya suatu usaha atau kegiatan usaha. Faktor penting dalam perkembangan suatu usaha adalah letak lokasi ke kota, cara mencapainya dan waktu tempuh dari lokasi ke tujuan (Swastha, 2002: 24).

Menurut (Levy & Weitz, 2016) “*atmosfir* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Sehingga store atmosphere atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen”. Sedangkan, Menurut (Mamuya, 2018) yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespon dengan cara melakukan keputusan pembelian”.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut penelitian ini mengambil judul “**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RAMAI JAYA RAMBIPUJI JEMBER**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Display* Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *Display* Produk, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Display* Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kelengkapan Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Display* Produk, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan acuan sebagai bahan suatu informasi, dan bermanfaat sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Toko Ramai Jaya Rmbipuji tersebut.

2. Bagi Sivitas Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah acuan atau sebagai referensi khususnya di bidang Manajemen pada minat studi manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu yang bermanfaat, menambah wawasan yang luas mengenai bagaimana *display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka dibatasi dengan hal sebagai berikut :

1. Responden yang dipilih sudah pernah melakukan pembelian minimal 2x pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan di Toko Ramai Jaya Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 – Juni 2024



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. Gosaroh, R. (2023), meneliti tentang, pengaruh *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Prasanthi Sumber kepuh Nganjuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Swalayan Prasanthi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental* sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 99 responden. Pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner dan Teknik analisis data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Prasanthi Sumberkepuh Nganjuk.
2. Hanan, H., & Purnamasari, D. L. P. L. (2023), meneliti tentang pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko *Tuparev Furniture* Cirebon (Studi Kasus Sprinbed). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan

pelanggan. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Tuparev Furniture Cirebon, dengan jumlah sampel sebanyak 90 orng responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan sampling purposive. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan skala pengukuran instrument menggunakan skala likret. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial dan simultan.

3. Kosamah, E. (2023), meneliti tentang “pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfamart Mataram Jl. Pemuda, Gomong, Kecamatan Selaparang”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Alfamart Mataram Jl. Pemuda, Gomong, Kec. Selaparang. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart di Mataram. Dalam penelitian ini terdapat 100 sampel, dan non-probability sampling dengan metode purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda digunakan. Program SPSS versi 25 digunakan untuk teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

4. Nurrohmi, A. (2023), meneliti tentang, pengaruh keragaman produk mebel dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk mebel dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisisioner kepada 88 konsumen UD Djati Kusuma Ponorogo. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan bantu SPSS yang dilakukan dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk mebel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo. Secara simultan, keragaman produk mebel dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo.
5. Samsiah Nasution Universitas Negeri Medan, 2023, meneliti tentang, “pengaruh *display* produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko SRC (Saompurna Ritel Community) Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Display Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan

Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada toko SRC (Saompurna Ritel Community) Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan accidental sampling. Sehingga jumlah sampel sebanyak 60 orang. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket dalam bentuk skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan *display* produk, kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

6. Dewi, C. K. (2022), meneliti tentang, pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware (Studi Kasus Masyarakat Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware di Desa Sungai Buaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92 orang yang pernah membeli produk Tupperware. Metode pengambilan data melalui penyebaran angket dan interview. Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda, pengujian secara simultan (Uji F) dan pengujian secara parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

7. Putri, A. H. (2022), meneliti tentang, pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian Survey deskriptif dengan metode penelitian Kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan cara menganalisis data dan dengan mendeskripsikan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling yaitu untuk konsumen yang berjumlah 92 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
8. Sugita Junadi Susanto Universitas Buddhi Dharma, 2022, meneliti tentang “pengaruh lokasi, penataan produk (*display* produk), dan atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30 kota tangerang”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, penataan produk, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30 kota tangerang. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja di

Indomaret Modernland CR30, penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan metode pengambilan sampel insidental sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan berada di tempat penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan lokasi, penataan produk dan atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

9. Seuk, M. (2021), meneliti tentang “pengaruh keragaman produk, dan *display produk*, terhadap keputusan pembelian pada toko ramayana elektronik dan *Meubel Malaka*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk (X1) dan display produk (X2) terhadap pendapatan keputusan pembelian (Y) pada Toko Ramayana Elektronik dan *Meubel Malaka* . Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden, yang adalah responden yang telah mengunjungi dan membeli pada Toko Ramayana Elektronik dan Meubel Malaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan keragaman produk dan display produk terhadap keputusan pembelian.
10. Vigit, B. P. (2021), meneliti tentang, pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen allyamart grosir dan eceran buntu banyumas). Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3000 konsumen diperoleh dari jumlah rata-rata pengunjung yang melakukan transaksi dalam satu bulan. Rumus sampling yang digunakan menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 97 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan insidental sampling. Metode analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat secara parsial maupun simultan harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

11. Senjani, D. A. (2020), meneliti tentang “pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Kota Magelang”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji keputusan pembelian konsumen pada minimarket di kecamatan Barat. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan data menggunakan kuisioner yang disebar melalui google form. Metode pengambilan sampel dengan cara purposiv sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 384 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

dan Kelengkapan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 2. 1: Ringkasan penelitian terdahulu**

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gosaroh, R. (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Prasanthi Sumber kepuh Nganjuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat persamaa pada variabel independen yaitu <i>store atmosphere</i>, kelengkapan produk dan harga.</li> <li>b. Terdapat persamaan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian berbeda yaitu Swalayan Prasanthi Sumber kepuh nganjuk</li> <li>b. Pada metode yg di gunakan yaitu <i>accidental sampling</i></li> </ul>
2.	Hanan, H., & Purnamasari, D. L. P. L. (2023)	Hasil penelitian menunjukan bahwa Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Sprinbed) di Toko Tuparev Furniture Ceribon	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat kesamaan di variabel independen yaitu harga</li> <li>b. Metode yang digunakan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian berbeda</li> <li>b. Berbeda di variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan</li> </ul>
3.	Kosamah, E. (2023)	Hasil penelitian menunjukan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Alfamart Mataram Jl. Pemuda, Gomong, Kecamatan Selaparang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu lokasi</li> <li>b. Terdapat persamaan di variabel dependen yaitu keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian berbeda yaitu minimarket Alfamart Mataram</li> </ul>
4.	Nurrohmi, A. (2023)	Hasil dari penelitian ini bahwa Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat Variabel independen yaitu harga</li> <li>b. Terdapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian berbeda yaitu Produk mabel UD</li> </ul>



No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo	kesamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Djati Kusuma Ponorogo
5.	Nasution, 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Display</i> Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Src ( <i>Saompurna Ritel Community</i> ) Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas	a. Terdapat Variabel independen yaitu <i>display</i> produk dan kelengkapan produk b. Terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian	a. Objek penelitian berbeda di toko SRC b. Menggunakan metode <i>accidental sampling</i>
6	Dewi, C. K. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Masyarakat Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda)	a. Terdapat Variabel independen yaitu harg b. Terdapat kesamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	a. Objek penelitian berbeda yaitu di produk Tupperware
7.	Putri, A. H. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib	a. Terdapat Variabel independen yaitu <i>Store Atmosphere</i> . c. Terdapat kesamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	a. Objek penelitian berbeda yaitu di swalayan Subur Jaya. b. Menggunakan metode <i>accidental sampling</i>
8.	Sugita Junadi Susanto, 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi, penataan produk, dan atribut toko terhadap keputusan	a. Terdapat kesamaan pada variabel independen yaitu lokasi dan penataan	a. Objek penelitian berbeda yaitu di Indomaret Modernland

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30 kota tangerang	toko. b. Terdapat kesamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	CR30. b. Menggunakan metode <i>accidental sampling</i>
9.	Seuk, M. (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Keragaman Produk, Dan <i>Display Produk</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Elektronik Dan Meubel Malaka	a. Terdapat kesamaan pada variabel independen yaitu <i>display produk</i> b. Terdapat kesamaan di variabel dependen yaitu keputusan pembelian	a. Objek penelitian berbeda yaitu di Toko Ramayana Elektronik Dan Meubel Malaka.
10.	Vigit, B. P	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen allyamart grosir dan eceran buntu banyumas)	a. Terdapat persamaan di variabel independen yaitu harga dan kelengkapan produk b. Terdapat persamaan di variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	a. Objek penelitian berbeda yaitu di Allyamart grosir dan eceran buntu banyumas b. Metode menggunakan <i>accidental sampling</i>
11.	Senjani, D. A. (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Supermarket Kota Magelang	a. Terdapat persamaan variabel independen yaitu Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi. b. yaitu keputusan pembelian	a. Objek penelitian berbeda yaitu di Giant Supermarket Kota Magelang

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, memiliki perbedaan dari segi variabel, objek penelitian, tahun penelitian, dan metode yang digunakan. Kelebihan dari peneliti ini terletak pada banyaknya variabel yaitu dalam penelitian ini variabel yang digunakan mencapai enam variabel terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, sedangkan pada penelitian terdahulu paling banyak menggunakan empat variabel yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, kelebihan lainnya yaitu pada jumlah sampel yang berbeda.

## **2.1 Kajian Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler and Keller, (2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Berkaitan dengan definisi yang telah dijelaskan diatas, terdapat juga beberapa konsep yang sesuai dengan perkembangan dari waktu ke waktu hingga sekarang yang diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Konsep Produksi**

Dalam konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah.

Dalam konsep produksi ini, kejadian konsumen akan memilih produk yang murah dan mudah didapat akan berlangsung bila dalam kondisi :

- a. Permintaan barang melebihi penawarannya, dimana konsumen ingin mendapatkan barang tanpa memperhatikan detail dari barangnya dan produsen akan memusatkan perhatiannya pada tingkat produksi yang tinggi.
- b. Biaya produksi tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar. Tingkat penjualan yang tinggi akan dapat menekan biaya produksi.

## 2. Konsep Produk

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas atau mempunyai kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Oleh karenanya produsen disini akan memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan yang selalu berusaha untuk mengembangkan dan menyempurnakannya dan kurang memperhatikan masukan dari pelanggan.

## 3. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi maka harus ada upaya aktif dari produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri

tanpa upaya aktif dan produsen untuk membujuknya membeli dalam jumlah tertentu yang diinginkan produsen.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep yang sangat berbeda dengan tiga konsep yang telah diuraikan adalah konsep pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Jadi disini kebutuhan pasarlah yang paling diutamakan bukan kebutuhan atau kepentingan penjual.

#### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep yang paling akhir dan berkembang dewasa ini yaitu konsep pemasaran sosial. Lingkungan dalam sosial menjadi isu utama dalam konsep ini. Dalam konsep ini produsen tidak boleh hanya mementingkan kebutuhan/kepuasan pelanggan serta hubungan yang menguntungkan dua belah pihak, tetapi harus juga melihat kepentingan masyarakat secara luas.

### **2.2.2 Display Produk (X1)**

*Display* merupakan cara yang dilakukan toko ritel dalam meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui penglihatan untuk melakukan pembelian. Menurut (Alma, 2011) *display* adalah sebuah daya Tarik yang bersumber bukan pada hasrat ingin membeli sesuatu atau atas dorongan seseorang namun pada hasil penglihatan dan perasaan lainnya. Dengan demikian

dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar yang dapat memberikan dampak pada konsumen dalam melakukan pembelian adalah karena ketertarikannya pada saat melihat dan memperhatikan barang yang tertata rapi dan menarik. Penataan barang yang menjadi objek dalam kegiatan bisnis dengan baik dan menarik serta unik adalah hal sangat penting untuk tujuan agar konsumen menjadi tertarik setelah memperhatikan menjadi target utama dalam mendesain *display* produk sebagaimana disampaikan oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) *display* bertujuan untuk menuntun pembeli agar berminat untuk melihat dan menentukan untuk membelinya.

Menurut Rahmadana (2016), untuk mendapatkan Display Produk yang baik harus memperhatikan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Interior Display*: *Interior Display* dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk/barang, gambar, harga pada produk dalam toko sesuai dengan barang yang dipajang. Dengan tata letak yang rapi dan berurutan sesuai jenis produk, konsumen akan merasa nyaman dan dimudahkan dalam mencari produk yang ingin dibelinya.
2. *Eksterior display*: *Eksterior display* dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, banner, dan *symbol* di Kawasan luar toko yang menysasar calon konsumen yang berada di luar toko, sehingga berkenan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. *Eksterior display* dapat menarik konsumen terutama yang berada di luar toko yang sedang melintas di sekitar area toko.

3. *Window Display*: *Window Display* dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk atau barang yang dipajang dapat memudahkan dalam mendapatkan barang yang diinginkan karena kesesuaian dan kerapihan dalam penataanya. *Window display* yang baik dapat membuat calon konsumen di luar toko yang melihatnya akan merasa tertarik membeli produk tersebut

### **2.2.3 Kelengkapan Produk (X2)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Produk dibeli konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari toko lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka toko ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut kotler (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi :

1. Merek produk: merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk: sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Ukuran produk atau keberagaman: yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

#### **2.2.4 Harga (X3)**

Menurut (Manus 2015) harga adalah peranan alokasi dari harga yang membantu pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dimana konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karna sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut penting bagi para konsumen sebagai bahan pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2008:345), ada lima indikator yang menjadi ciri harga.

Kelima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan segmen pasar sasaran yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.



3. Daya saing harga Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau di bawah rata-rata dibandingkan pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan keuntungan setelah memakainnya apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah memakainnya, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

#### **2.2.5 Lokasi (X4)**

Lokasi adalah tempat dilakukannya suatu usaha atau kegiatan usaha. Faktor penting dalam perkembangan suatu usaha adalah letak lokasi ke kota, cara mencapainya dan waktu tempuh dari lokasi ke tujuan (Swastha, 2002: 24). Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses : Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau dengan sarana transportasi.

2. Visibilitas : Visibilitas adalah suatu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir : Area parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan : Yakni lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Misalnya, pesaing yang berdekatan.
5. Kompetisi (lokasi pesaing) Dalam menentukan lokasi perlu diperhatikan apakah ada kompetitor lain di jalan atau area yang sama.

#### **2.2.6 Store Atmosphere (X5)**

Menurut (Levy & Weitz,2016) “*atmosfir* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Sehingga *store atmosphere* atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen”. Menurut (Lutfi, 2017) mendefinisikan “*store atmosphere* merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut”.

*Store atmosphere* merupakan keseluruhan tata ruang dan suasana toko yang dapat menarik minat konsumen serta dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja. Menurut Ma`aruf (2006), *Store Atmosphere* (suasana toko) yang baik bisa disebabkan oleh indikator-indikator sebagai berikut:

1. Perencanaan Toko: Perencanaan toko yang dimaksud adalah ketersediaan ruang dan tata letak yang ada di dalam gerai yang mana tata letak

mengarah pada ketersediaan jalan atau tempat konsumen berlalu lalang di dalam toko itu sendiri. Semakin mudah konsumen bergerak di dalam toko maka akan membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam toko.

2. **Komunikasi Visual:** Komunikasi visual adalah bagaimana perusahaan ritel berusaha melakukan komunikasi dengan konsumen dengan menggunakan wujud tertentu yang dapat mewakili perusahaan itu sendiri, seperti lambing, iklan, suara dll.
3. **Desain Toko:** Desain toko adalah proses untuk menciptakan atau menghadirkan objek-objek baru di dalam toko itu sendiri yang mana dalam desain toko ini memperhatikan aspek estetika, fungsi dan lain sebagainya, seperti pengayuran pada pencahayaan, kebersihan, suhu ruangan dan lain sebagainya.
4. **Store Layout :** Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan jalan didalam toko yang cukup lebar untuk memudahkan orang berlalu lalang .

### **2.2.7 Keputusan Pembelian (Y)**

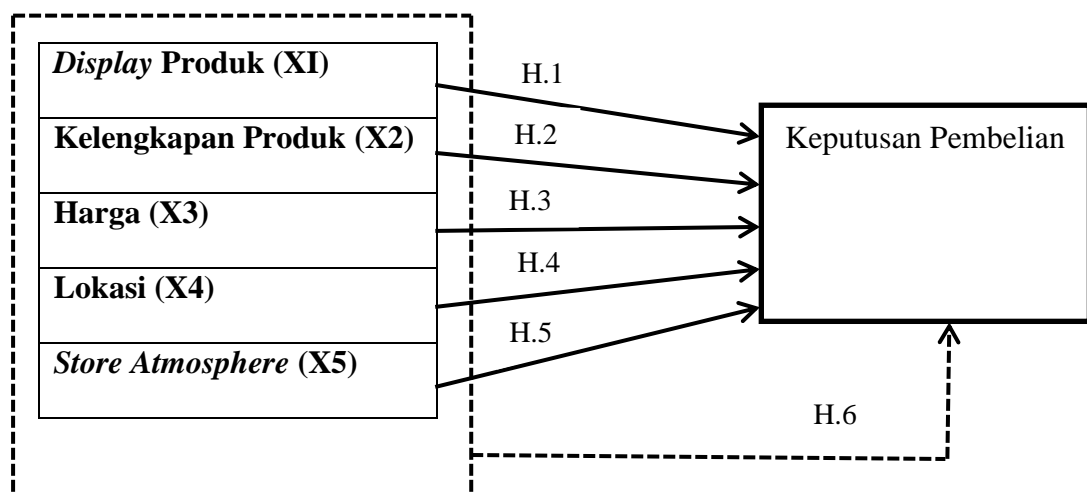
Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana studi individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian (2016:199) meliputi:

1. *Product choice* (pilihan produk)
2. *Brand choice* (pilihan merek)
3. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)
4. *Purchase timing* (waktu pembelian)
5. *Payment method* (metode pembayaran)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Display Produk*, *Kelengkapan Produk*, *Harga*, *Lokasi*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian serta didukung dari rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan, maka kerangka konseptualnya sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

#### Keterangan :

- > = Berpengaruh Secara Parsial  
 - - - - -> = Berpengaruh Secara Simultan

### 2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis dalam buku metodologi penelitian manajemen (Suwignyo Widagdo, dkk 2021:55) menjelaskan bahwa hipotesis adalah dugaan

sementara atau suatu fenomena. Hipotesis juga bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantaranya dua atau lebih variable yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan demikian dari hasil kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

### **1. *Display* Produk (X1)**

Hasil penelitian Nasution, 2023, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *display* produk, terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sugita, 2022, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial, *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Seuk, M 2021, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *display* produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

**H.1 : *Display* Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember.**

### **2. Kelengkapan Produk (X2)**

Hasil penelitian Senjani, D. A. 2020, menyatakan bahwa Kelengkapan Produk tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Nasution, 2023, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Vigit, B.P 2021, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

**H.2 : Kelengkapan Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember.**

### **3. Harga (X3)**

Hasil penelitian Gosaroh, R. 2023, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurrohmi, A. 2023, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Dewi C. K. 2022, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

**H.3 : Harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember.**

### **4. Lokasi (X4)**

Hasil penelitian Kosamah, E. 2023, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sugita 2022, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sunjani , D. A 2020, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

**H.4 : Lokasi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember.**

### **5. Store Atmosphere (X5)**

Hasil penelitian Putri, A. H. 2022, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Gosaroh, R. 2023 Menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *store*

*atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

**H.5 : *Store Atmosphere* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember.**

6. Hasil dari penelitian terdahulu diperoleh bahwa variable lokasi, harga, kelengkapan produk, dan display produk *display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

**H.6 : *Display* Produk, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi, Dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember.**





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Objek Penelitian**

Salah satu bisnis ritel yang berada di Kabupaten Jember adalah toko peralatan rumah tangga yaitu Toko Ramai Jaya yang merupakan sebuah toko grosir dan pengecer peralatan kebutuhan rumah tangga.

Toko Ramai Jaya merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang retail yang menjual barang pecah belah dan kebutuhan peralatan rumah tangga. Toko Ramai Jaya ini menyediakan berbagai macam barang seperti peralatan dapur, peralatan mandi, peralatan kamar tidur dengan pembelian secara eceran ataupun grosir. Toko Ramai Jaya didirikan pada tahun 2001 oleh Bapak Titi Gunawan. Toko Ramai Jaya berlokasi di beberapa tempat seperti di Jember kota yang merupakan cabang baru yaitu di Jln. R.A Kartini No.60, kabupaten bondowoso, untuk objek pada penelitian ini di Jln. Gajah mada no. 57 Gayam, Kaliwining Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember yang merupakan tempat awal berdirinya toko. Awal mula didirikannya perusahaan tersebut yakni Bapak Titi Gunawan membuka toko peralatan rumah tangga dengan 3 orang karyawan. Seiring waktu berjalan minat pembeli bisa membuat barang kebutuhan rumah tangga semakin banyak sehingga. Bapak Titi Gunawan selaku pemilik Toko Ramai Jaya mulai melengkapi jenis-jenis item yang dijual. Dengan banyaknya item yang disediakan membuat Toko Ramai Jaya semakin sempit sehingga Toko Ramai Jaya mendirikan toko yang lebih besar agar dapat memiliki daya tampung barang yang lebih banyak, Dengan adanya toko yang lebih besar ini pemilik toko

semakin melengkapi jenis – jenis yang pembeli inginkan sehingga minat pembeli semakin luas. Kini Toko Ramai Jaya mempunyai cabang toko yakni di Nangkaan, Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso dan jember kota.

Tujuan dari adanya penelitian ini untuk mengetahui apakah *Display Produk*, *Kelengkapan Produk*, *Harga*, *Lokasi* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi Menurut Sugiyono (2018: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek/subyek* yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Sedangkan menurut Suwigyo Widagdo, dkk (2021:76) dalam buku metode penelitian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik *non-probabilitas* yang sering digunakan karena kemudahannya, yang langkah awalnya harus dilakukan dengan menentukan kriteria sampel yang sesuai dengan penelitian. *Non-probabiliti sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Suwigyo Widagdo,dkk 2021:80).

Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017: 124). Dalam penelitian ini responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Pernah melakukan pembelian pada pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember minimal 2 kali pembelian.
2. Responden dengan usia  $\geq 17$  tahun, karena memungkinkan sudah bisa mengambil keputusan sendiri.

Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 2 kali transaksi yang pernah dilakukan. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131) ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 sampai 500. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe (Sugiyono, 2016:92) dimana jumlah anggota sampel minimal  $10 \times$  jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini memiliki 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka sampel yang diambil  $6 \times 10 = 60$  dari banyaknya populasi yang ada.

### **3.3 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Tukiran (2016), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka. Sifat pada penelitian ini adalah

asosiatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Menurut Widagdo, dkk (2021:73), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber yang pertama dan langsung diperoleh oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang telah melakukan pembelian pada toko Ramai Jaya Rambipuji Jember.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Widagdo, dkk (2021:74), data yang berupa kajian pustaka termasuk kategori data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu, artikel dan jurnal.

### **3.4 Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2016:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditempatkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

### **3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel Independen adalah variabel yang menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari : *Display Produk* (X1), *Kelengkapan Produk* (X2), *Harga* (X3), *Lokasi* (X4), *Store Atmosphere* (X5).

### **3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Artinya yang menjadi penyebab berubahannya variabel dependen atau terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### **3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi Operasional Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian ini harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan pengumpulan data. Didalam definisi oprasional variabel, peneliti setidaknya harus mengungkap dua pertanyaan besar, yaitu what dan how. Artinya peneliti perlu mendeskripsikan variabel-variabel penelitian digunakan sesuai dengan konteks penelitiannya. Dengan demikian satu variabel yang sama sangat mungkin dideskripsikan berbeda oleh peneliti yang lain. Definisi operasional juga harus mampu menjawab Indikator suatu variabel bisa langsung diturunkan dari teori atau penelitian yang sudah ada ataupun peneliti melakukan interpretasi sendiri dengan cara melakukan kompilasi dari teori yang sudah ada. Bahkan bisa

saja peneliti sama sekali merumuskan indikator yang baru menurut Indrawan, Yuniawan (2014).

Penelitian ini menganalisis tentang variabel *display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi dan *store atmosphere* yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

### **3.5.1 Display Produk (X1)**

Penataan barang yang menjadi objek dalam kegiatan bisnis dengan baik dan menarik serta unik adalah hal sangat penting untuk tujuan agar konsumen menjadi tertarik setelah memperhatikan menjadi target utama dalam mendesain *display* produk sebagaimana disampaikan oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) *display* bertujuan untuk menuntun pembeli agar berminat untuk melihat dan menentukan untuk membelinya. *Display* produk pada toko ramai jaya dari segi penataannya seperti dibedakan antara penataan barang plastik dengan barang elektronik maupun kaca, karena kesesuaian penataan produk agar supaya menjadi rapi agar menarik minat konsumen.

Menurut Rahmadana (2016), untuk mendapatkan *Display* Produk yang baik harus memperhatikan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Interior Display* yaitu pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, harga dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk yang berada di dalam toko itu sendiri.
2. *Eksterior display* yaitu pengaturan tampilan atau tata letak produk, poster, dan *symbol* di Kawasan luar toko yang menyasar calon konsumen yang

berada di luar toko, sehingga berkenan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

3. *Window Display* yaitu pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, poster, symbol dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk dari dalam toko dengan menyasar calon konsumen yang berada di luar toko.

### **3.5.2 Kelengkapan Produk (X2)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Produk dibeli konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, toko Ramai memiliki produk yang lengkap, berbeda jenis ukuran, keberagaman produk. Semakin lengkap sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut kotler (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi :

1. Merek produk: Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk: Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Ukuran produk atau keberagaman: Yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

### **3.5.3 Harga (X3)**

Menurut (Manus 2015) harga adalah peranan alokasi dari harga yang membantu pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dimana konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karna sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Harga yang di tawarkan toko Ramai sesuai dengan produk dan terjangkau.

Menurut Kotler (2008:345), indikator yang menjadi ciri harga. indikator tersebut sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

### **3.5.4 Lokasi (X4)**

Lokasi adalah tempat dilakukannya suatu usaha atau kegiatan usaha. Faktor penting dalam perkembangan suatu usaha adalah letak lokasi ke kota, cara mencapainya dan waktu tempuh dari lokasi ke tujuan (Swastha, 2002: 24). Lokasi



merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Karena toko Ramai memiliki lokasi yang tepat, berada ditepi jalan, ditempat yang ramai membuat sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses.
2. Visibilitas.
3. Tempat parkir.
4. Lingkungan.
5. Kompetisi (lokasi pesaing).

### **3.5.5 Store Atmosphere (X5)**

*Store atmosphere* merupakan keseluruhan tata ruang dan suasana toko yang dapat menarik minat konsumen serta dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja. Menurut Ma`aruf (2006), di toko ramai *store atmosphere* atau suasana toko disana tempat berlalu lalang sempit, pencahayaanya redup. *Store Atmosphere*(suasana toko) yang baik bisa disebabkan oleh indikator-indikator sebagai berikut:

1. Perencanaan Toko.
2. Komunikasi Visual.
3. Desain Toko.
4. *Store layout*

### **3.5.6 Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana studi individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) meliputi:

1. *Product choice* (pilihan produk)
2. *Brand choice* (pilihan merek)
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyaluran)
4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)
5. *Purchase timing* (waktu pembelian)
6. *Payment method* (metode pembayaran)

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Widagdo, S., dkk (2021:110-111) dalam penulisan usul penelitian, pengumpulan data berisi tentang penjelasan bagaimana penggunaan instrument digunakan dengan cara observasi, eksperimen, wawancara, kuisioner. Pengumpulan data merupakan bagian dari kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh data-data dari sampel/objek penelitian yang telah dipilih.

#### **1. Wawancara**

Menurut Widagdo, dkk (2021:111), wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari

sumbernya. Disini peneliti mewawancarai Konsumen yang pernah membeli pada toko Ramai Jaya Rambipuji Jember.

## **2. Kuisisioner**

Menurut Widagdo, dkk (2021:111), kuisisioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon yang sesuai dengan permintaan peneliti. Responden yang mengisi kuisisioner ini adalah konsumen yang pernah membeli pada toko Ramai Jaya. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai *Display* Produk, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada toko Ramai Jaya Rambipuji Jember. Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2018:152):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

## **3. Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data dengan kajian teoritis studi pustaka dalam penelitian ini dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan materi yang terdapat dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, internet, dll.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah metode analisis data. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul. Data yang didapatkan dari penyebaran kuisisioner akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan beberapa langkah dalam melakukan analisis data, antara lain :

#### **3.7.1 Uji Instrumen Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas berfungsi untuk sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Gozali (2011:127), adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini dikatakan valid apabila nilai signifikasinya  $\geq 0,05$  dan jika nilai signifikasinya  $\leq 0,05$  maka dikatakan tidak valid. Kriteria dalam pengujian yaitu apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrument tidak valid sedangkan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  instrument valid (Ghozali, 2013:47). Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

$x$  = Skor Item

$y$  = Skor Total

$n$  = Banyaknya Subjek

## 2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2011:130), suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konstiten dari waktu. Pengolahan data dapat diproses dengan menggunakan software SPSS. Cara lain dalam menguji reabilitas dengan menggunakan rumus uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Menurut Ghozali (2011:134) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ .

Rumus yang digunakan dalam mengukur reliabilitas instrument dengan alpha cronbach ialah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

$k$  = Jumlah variabel dalam penelitian

$r$  = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas adalah variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha  $.0,60$ .

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau, uji asumsi klasik terdiri dari:

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2017:145) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji statistik yang digunakan untuk menilai normalitas dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-smirnov test. Pengambilan keputusan bahwa data tersebut terdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas lebih besar ( $>$ ) dari  $0,05$  maka data terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai probabilitas lebih kecil ( $<$ ) dari  $0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal.

#### **2. Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (2016), tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Besarnya variabel inflation factor/VIF pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu nilai  $VIF < 10$
2. Besarnya toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai Toleransi  $< 0,1$

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskdastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskdastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskdastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskdastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji Glejser adalah:

1. Jika Probabilitas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskdastisitas
2. Jika Probabilitas  $< 0,05$  berarti terjadi heteroskdastisitas

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas (Rochaety, 2017:138). Untuk menguji pengaruh hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel bebasnya maka digunakan persamaan berikut (Sugiyono, 2011:277)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

b =  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien korelasi

X1 = *Display* Produk

X2 = Kelengkapan Produk

X3 = Harga

X4 = Lokasi

X5 = *Store Atmosphere*

Y = Keputusan Pembelian

e = Residual Variabel

### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan koefisien determinasi dapat dilihat pada adjust r square ( $R^2$ ) dan dinyatakan dalam presentase.



Berikut rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Kolerasi

R2 = Untuk VIF Berganda

Keterangan Koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Apabila  $R^2$  mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat.
2. Apabila  $R^2$  menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat tidak mendekati.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh nyata (signifikan) serta arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t).

#### 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas profitabilitas (X1), Solvabilitas (X2), dan Ukuran Perusahaan (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu Audit Delay (Y). Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel

independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikan 0,05. Menurut Ghozali (2014) hipotesis dikatakan diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan besarnya nilai  $t_{hitung}$  dari  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan penjelasan diatas, hal ini dapat melakukan pengujian dua arah, untuk uji satu arah, bisa dilihat judul kolom bagian atas (angka kecil). Namun jika uji dua arah yang digunakan maka dengan melihat kolom angka besar. Berikut adalah menetapkan kebebasan atau *degree of freedom* atau derajat bebas (df). Uji hipotesis model regresi.

$$df = n - k$$

Keterangan:

n = jumlah data responden

k = jumlah variabel

## 2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Menurut

Ghozali (2018) pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan sebesar  $< 0,05$  dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai p-value dan F-statistik  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi dependen.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai p-value dan F-statistik  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi dependen.

Pada hal ini pengujian hipotesis harus lebih dulu ditentukan tingkat signifikasinya. Umumnya pengujian menggunakan alpha 1%, 5% dan seterusnya. Titik setiap kolom dari kolom kedua (dengan bilangan yang dibuat tabel) merupakan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk pembilang yang disebut juga df1 atau disimbolkan dengan menggunakan N1 sebagaimana pada F tabel diatas. Judul tiap-tiap baris *degree of freedom* (df) untuk penyebut yang disingkat dengan df2 atau disimbolkan dengan N2 sebagaimana digunakan pada F tabel diatas. Cara mencari F tabel yaitu df1 (N1) dan df2 (N2). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Keterangan:

k = jumlah dari variabel bebas dan variabel terikat

n = jumlah sampel pembentukan regresi



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini yaitu meliputi pelanggan yang melakukan pembelian pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, dengan demikian sesuai pada metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Tujuan pengklarifikasian dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden pada penelitian ini akan dijabarkan yaitu sebagai berikut:

##### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Respondan pada penelitian ini diperoleh berdasarkan data informasi usia. Pada data mengenai informasi usia juga mempunyai pengaruh pilihan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia**

**Tahun 2024**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-22 Tahun	25	41.7%
2	23-27 Tahun	21	35%
3	28-32 Tahun	5	8.3%
4	33-37 Tahun	2	3.3%
5	> 38 Tahun	7	11.7%
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan usia responden terbanyak yaitu berusia 17-22 tahun yaitu sebanyak 25 responden

dengan presentase 41.7%, selanjutnya usia 23-27 tahun sebanyak 21 responden dengan presentase 35%, lalu usia >38 tahun sebanyak 7 responden dengan presentase 11.7%, berikutnya usia 28-32 tahun sebanyak 5 dengan presentase 8.3%, dan responden paling sedikit usia 33-37 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 3.3%.

#### **b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi jenis kelamin. Data ini juga memiliki pengaruh pilihan responden dalam melakukan keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4. 2: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
Tahun 2024**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1	Wanita	46	76.7%
2	Pria	14	23.3
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan table 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan wanita lebih banyak melakukan pembelian daripada pria, karena biasanya memang wanita yang sering berbelanja prabot rumah tangga di Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember. Dengan presentase 76.7% sebanyak 46 responden sedangkan pria dengan presentase 23.3% sebanyak 14 responden.

### c. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi frekuensi pembelian. Data ini juga memiliki pengaruh pilihan responden dalam melakukan keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4. 3: Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian  
Tahun 2024**

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	2 Kali	28	46.7%
2	3-5 Kali	22	36.7%
3	6-9 Kali	5	8.3%
4	>10 Kali	5	8.3%
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan frekuensi pembelian pada table diatas responden terbanyak yaitu 2 kali pembelian sebanyak 28 responden dengan presentase 46.7%, selanjutnya 3-5 kali pembelian sebanyak 22 responden dengan presentase 36.7%, lalu 6-9 kali dan >10 kali pembelian terdapat sama-sama 5 jumlah responden dengan presentase 8.3%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian pada penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi mengenai jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat pada pernyataan pada kuesioner penelitian yaitu meliputi: *display* produk (X1), Kelengkapan Produk (X2), Harga (X3), Lokasi (X4), *Store Atmosphere*

(X5), Dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan oleh responden melalui pengisian pertanyaan pada kuesioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian dan dapat dilihat seberapa besar nilai pada variabel yang terdapat pada pengisian.

#### a. Deskripsi Variabel Penelitian *Display* Produk (X1)

Berdasarkan variabel penelitian ini dalam rangka mengetahui mengenai *display* produk pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, maka digunakan 3 pertanyaan dan masing-masing memiliki skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi pada kuesioner jawaban responden tersebut, dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4. 4: Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *display* produk Tahun 2024**

No.	Display Produk	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1	X1.1	21	30	3	3	1	60
2	X1.2	20	26	13	0	1	60
3	X1.3	16	36	4	4	0	60

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan *display* produk pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, artinya dengan tata letak produk dan tampilan dari dalam maupun luar yang terlihat rapi sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk memilih produk.

#### b. Deskripsi Variabel Penelitian Kelengkapan Produk (X2)

Berdasarkan variabel penelitian ini dalam rangka mengetahui mengenai kelengkapan produk pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, maka digunakan 4



pertanyaan dan masing-masing memiliki skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi pada kuesioner jawaban responden tersebut, dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4. 5: Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kelengkapan Produk Tahun 2024**

No.	Kelengkapan Produk	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1	X2.1	27	26	3	2	2	60
2	X2.2	23	27	7	2	1	60
3	X2.3	26	27	4	2	1	60
4	X2.4	24	27	7	0	2	60

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan kelengkapan produk pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, artinya produk yang ditawarkan oleh toko ramai sangat lengkap mulai dari prabot rumah tangga, elektronik, almari dan lainnya, sehingga pelanggan bisa memilih produk yang akan dibeli dengan mudah.

### c. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Berdasarkan variabel penelitian ini dalam rangka mengetahui mengenai harga pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, maka digunakan 5 pertanyaan dan masing-masing memiliki skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi pada kuesioner jawaban responden tersebut, dapat diketahui sebagai berikut

:

**Tabel 4. 6: Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga****Tahun 2024**

No.	Harga	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1	X3.1	19	29	8	3	1	60
2	X3.2	20	28	9	1	2	60
3	X3.3	21	28	7	4	0	60
4	X3.4	28	22	4	4	2	60
5	X3.5	22	29	5	3	1	60

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan harga pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, artinya harga yang ditawarkan di toko tersebut sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ada, dan juga lebih murah dari harga pesaing. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

#### **d. Deskripsi Variabel Penelitian Lokasi (X4)**

Berdasarkan variabel penelitian ini dalam rangka mengetahui mengenai lokasi pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, maka digunakan 5 pertanyaan dan masing-masing memiliki skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi pada kuesioner jawaban responden tersebut, dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4. 7: Frekuensi Jawaban Rsponden Terhadap Lokasi****Tahun 2024**

No.	Harga	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1	X4.1	27	25	4	3	1	60
2	X4.2	30	23	3	2	2	60
3	X4.3	17	29	10	4	0	60
4	X4.4	24	25	6	3	2	60
5	X4.5	27	23	8	1	1	60

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan lokasi pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, karena akses jalan toko yang mudah dijangkau dan mudah dicari karena berada dipusat keramaian atau tepi jalan, dengan tempat parkir yang luas nyaman dan aman untuk roda dua maupun roda empat.

#### e. Deskripsi Variabel Penelitian *Store Atmosphere* (X5)

Berdasarkan variabel penelitian ini dalam rangka mengetahui mengenai *Store Atmosphere* pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, maka digunakan 4 pertanyaan dan masing-masing memiliki skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi pada kuesioner jawaban responden tersebut, dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4. 8: Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *store atmosphere***

**Tahun 2024**

No.	<i>Store Atmosphere</i>	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1	X5.1	17	35	5	3	0	<b>60</b>
2	X5.2	23	28	4	5	0	<b>60</b>
3	X5.3	19	30	7	3	1	<b>60</b>
4	X5.4	20	30	5	4	1	<b>60</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan *store atmosphere* pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, karena ketersediaan ruang dan tata letak yang ada di dalam gerai yang mana tata letak yang dimaksud mengarah pada ketersediaan jalan atau tempat konsumen berlalu lalang di dalam toko itu sendiri, semakin mudah konsumen bergerak di dalam toko maka akan membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam toko begitu pula dipencahayaan dalam toko.

## f. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan variabel penelitian ini dalam rangka mengetahui mengenai keputusan pembelian pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember, maka digunakan 5 pertanyaan dan masing-masing memiliki skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi pada kuesioner jawaban responden tersebut, dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4. 9: Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tahun 2024**

No.	Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1	Y1	22	29	6	1	2	60
2	Y2	23	28	6	1	2	60
3	Y3	22	31	3	1	3	60
4	Y4	25	26	5	1	3	60
5	Y5	17	31	8	1	3	60

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan pembelian, karena produk di Ramai Jaya tersedia berbagai pilihan merek, jumlah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, maka tanpa berpikir panjang konsumen bisa membeli produk dengan cepat, dan bisa juga membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk analisis item yaitu korelasi antar skor pada setiap item dengan skor total yang merupakan pada penjumlahan skor setiap item. Uji validitas ini untuk mengetahui dan mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Maka dari itu koefisien korelasi harus diuji

signifikannya dengan membandingkan table r. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r table atau  $p < 0,05$ . Berdasarkan hasil kuesioner kepada 60 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 10: Hasil Uji Validitas Instrumen *Display* produk**

**Tahun 2024**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X1	X1.1	0,857	0,254	Valid
2		X1.2	0,863	0,254	Valid
3		X1.3	0,798	0,254	Valid

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tentang variabel *display* produk tervalidasi karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4. 11: Hasil Uji Validitas Instrumen Kelengkapan Produk**

**Tahun 2024**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X2	X2.1	0,831	0,254	Valid
2		X2.2	0,868	0,254	Valid
3		X2.3	0,860	0,254	Valid
4		X2.4	0,839	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tentang variabel kelengkapan produk tervalidasi karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4. 12: Hasil Uji Validitas Instrumen Harga**

**Tahun 2024**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X3	X3.1	0,834	0,254	Valid
2		X3.2	0,865	0,254	Valid
3		X3.3	0,710	0,254	Valid
4		X3.4	0,870	0,254	Valid
5		X3.5	0,803	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tentang variabel harga tervalidasi karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4. 13: Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi**

**Tahun 2024**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X4	X4.1	0,845	0,254	Valid
2		X4.2	0,898	0,254	Valid
3		X4.3	0,801	0,254	Valid
4		X4.4	0,872	0,254	Valid
5		X4.5	0,837	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tentang variabel lokasi tervalidasi karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4. 14: Hasil Uji Validitas Instrumen Store Atmosphere**

**Tahun 2024**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X5	X5.1	0,733	0,254	Valid
2		X5.2	0,810	0,254	Valid
3		X5.3	0,855	0,254	Valid
4		X5.4	0,867	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan tentang variabel *store atmosphere* tervalidasi karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4. 15: Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian**

**Tahun 2024**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	Y	Y1	0,847	0,254	Valid
2		Y2	0,906	0,254	Valid
3		Y3	0,915	0,254	Valid
4		Y4	0,859	0,254	Valid
5		Y5	0,794	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian tervalidasi karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang memiliki suatu indikator dari variabel dan juga uji ini untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama dengan waktu yang berlainan. Menurut Ghazali (2011:130), suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reabilitas dengan menggunakan rumus uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Menurut Ghazali (2011:134) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ .

**Tabel 4. 16: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen  
Tahun 2024**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.16 hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria, untuk dikatakan reliabel yaitu  $> 0,60$  sehingga item pada masing-masing konsep variabel itu layak digunakan sebagai alat ukur.

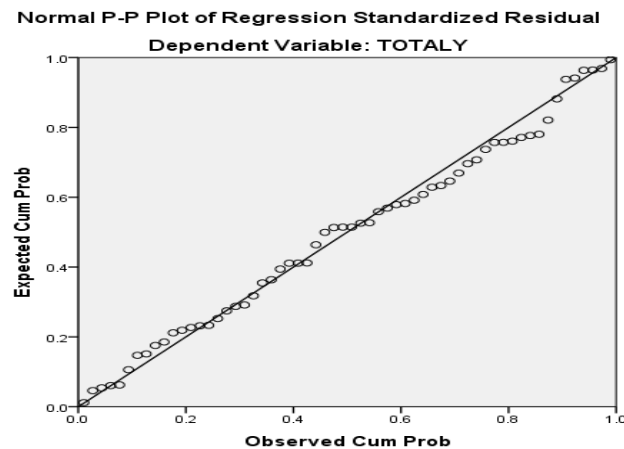
## 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Gozali 2017:145). Ketentuan uji normalitas yaitu Apabila nilai probabilitas lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal, sedangkan apabila nilai probabilitas lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

**Gambar 4. 1: Hasil Uji Normalitas**

**Tahun 2024**



Berdasarkan gambar pada grafik normal plot terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran tidak begitu jauh dengan garis diagonal. Maka dari itu gambar tersebut menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Tabel 4. 17: Uji Hasil Normalitas****Tahun2024****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.56706563
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

Sumber: lampiran: 5

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.17 yaitu *one-sample Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikan  $0,878 > 0,05$ , maka bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila besarnya variabel

inflation factor/VIF pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10 dan apabila besarnya toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Toleransi < 0,1.

**Tabel 4. 18: Hasil Uji Multikolinieritas**

**Tahun2024**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.652	1.319		-1.252	.216		
1 TOTALX1	.288	.215	.147	1.344	.184	.225	4.442
TOTALX2	.476	.171	.350	2.790	.007	.170	5.899
TOTALX3	.165	.128	.151	1.287	.203	.194	5.155
TOTALX4	.372	.121	.354	3.090	.003	.204	4.894
TOTALX5	-.031	.171	-.021	-.179	.858	.194	5.142

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.18 keluaran pada *coefficients* pada bagian *collinearity statistics* terdapat *tolerance* variabel *display* produk (X1) adalah  $0,225 > 0,10$ ; variabel kelengkapan produk (X2) adalah  $0,170 > 0,10$ ; variabel harga (X3) adalah  $0,194 > 0,10$ ; variabel lokasi (X4) adalah  $0,204 > 0,10$  dan variabel *store atmosphere* (X5) adalah  $0,194 > 0,10$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0,10 maka tidak menunjukkan multikolinieritas pada model regresi.

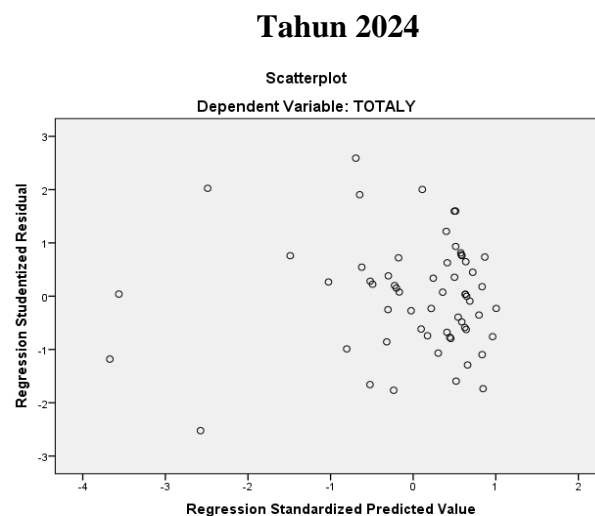
Sementara itu, nilai VIF pada variabel *display* produk (X1) adalah  $4,442 < 10,00$ ; variabel kelengkapan produk (X2) adalah  $5,899 < 10,00$ ; variabel harga (X3) adalah  $5,155 < 10,00$ ; variabel lokasi (X4) adalah  $4,894 < 10,00$  dan variabel *store atmosphere* (X5) adalah  $5,142 < 10,00$ . Dari variabel-variabel tersebut juga

dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

### c. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan Probabilitas  $< 0,05$  berarti terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan pola heteroskedastisitas menyebar diatas dan di bawah angka 0 dan sumbu y, maka dari itu pola pada gambar heteroskedastisitas tersebut menunjukkan pola yang baik.

**Tabel 4. 19: Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tahun2024**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.276	.782		2.909	.005
1 Display Produk	.213	.127	.455	1.676	.099
Kelengkapan Produk	-.027	.101	-.083	-.266	.791
Harga	-.052	.076	-.202	-.689	.494
Lokasi	-.013	.071	-.051	-.180	.858
Store Atmosphere	-.116	.102	-.334	-1.143	.258

Sumber: Lampiran 7

a. Dependent Variable: abs\_RES

Berdasarkan pada tabel 4.19 diketahui nilai signifikansi pada tabel *output "coefficients"* pada variabel *display* produk (X1) adalah  $0,099 > 0,05$ ; variabel kelengkapan produk (X2) adalah  $0,791 > 0,05$ ; harga (X3) adalah  $494 > 0,05$ ; variabel lokasi (X4) adalah  $0,858 > 0,05$  dan untuk variabel *store atmosphere* (X5) adalah  $0,258 > 0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig  $> 0,05$ .

### 4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas (Rochaety, 2017:138). Hasil dari analisis linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4. 20: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda  
Tahun 2024**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.652	1.319		-1.252	.216
Display Produk	.288	.215	.147	1.344	.184
Kelengkapan Produk	.476	.171	.350	2.790	.007
Harga	.165	.128	.151	1.287	.203
Lokasi	.372	.121	.354	3.090	.003
Store Atmosphere	-.031	.171	-.021	-.179	.858

Sumber: Lampiran 8

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.20 hasil diatas menunjukkan bahwa diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan variabel *display* produk (X1), kelengkapan produk (X2), harga (X3), lokasi (X4), *store atmosphere* (X5), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = -1,652 + 0,288X_1 + 0,476X_2 + 0,165X_3 + 0,372X_4 - 0,031X_5$$

Dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan di atas di dapatkan nilai konstanta sebesar – 1,652 artinya apabila *display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi dan *store stmosphere* diasumsikan bernilai 0, maka keputusan pembelian di Toko Ramai Jaya negatif.
2. *Display* produk di dapatkan nilai konstanta sebesar 0,288 artinya apabila *display* produk bagus, maka keputusan pembelian di Toko Rama Jaya positif, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Kelengkapan produk di dapatkan nilai konstanta sebesar 0,476 artinya semakin lengkap produk yang ditawarkan, maka semakin kuat keputusan pembelian di Toko Ramai Jaya.
4. Harga di dapatkan nilai konstanta sebesar 0,165 artinya semakin terjangkau harga, maka keputusan pembelian di Toko Ramai Jaya positif.
5. Lokasi di dapatkan nilai konstanta sebesar 0,372 artinya apabila lokasi semakin strategis dan mudah diakses, maka keputusan pembelian di Toko Ramai Jaya positif.
6. *Store atmosphere* di dapatkan nilai konstanta sebesar - 0,031 artinya apabila *store atmosphere* mengalami perubahan, maka keputusan pembelian di Toko Ramai Jaya bernilai negatif.

#### 4.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen Menurut Ghozali (2013:97).

Berdasarkan koefisien determinasi dapat dilihat pada adjust r square ( $R^2$ ) dan dinyatakan dalam presentase.

**Tabel 4. 21: Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Tahun 2024**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.842	1.638

Sumber: Lampiran 9

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi, DisplayProduk, Harga, Kelengkapan Produk

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel keputusan pembelian (Y) 84,2% dapat dijelaskan oleh variabel *display* produk (X1), kelengkapan produk (X2), harga (X3), lokasi (X4), *store atmosphere* (X5), sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 84,2\% = 15,8\%$  dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

##### a. Uji Pengaruh Parsial (uji t)

Uji statistik parsial atau uji t menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa

variabel independen yang lain konstan Ghozali (2017). Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikan 0,05. Hasil dari uji t sebagai berikut:

**Tabel 4. 22: Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Tahun 2024**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.652	1.319		-1.252	.216
Display Produk	.288	.215	.147	1.344	.184
Kelengkapan Produk	.476	.171	.350	2.790	.007
Harga	.165	.128	.151	1.287	.203
Lokasi	.372	.121	.354	3.090	.003
Store Atmosphere	-.031	.171	-.021	-.179	.858

Sumber: Lampiran 10

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Tabel 4. 23: Perbandingan Antara t Hitung dan t Tabel**

No.	Variabel	sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Display Produk	0,184	1,344	2,004	Tidak berpengaruh
2	Kelengkapan Produk	0,007	2.790	2,004	Berpengaruh signifikan
3	Harga	0,203	1,287	2,004	Tidak berpengaruh
4	Lokasi	0,003	3,090	2,004	Berpengaruh signifikan
5	Store Atmosphere	0,858	- 0,179	2,004	Tidak berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.23 bisa disimpulkan bahwa:



1. Jika  $t$  hitung 1,344 < dari  $t$  tabel 2,004 dan  $\text{sig } 0,184 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak berpengaruh antara variabel *display* produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Jika  $t$  hitung 2,790 > dari  $t$  tabel 2,004 dan  $\text{sig } 0,007 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel kelengkapan produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Jika  $t$  hitung 1,287 < dari  $t$  tabel 2,004 dan  $\text{sig } 0,203 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak berpengaruh antara variabel harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Jika  $t$  hitung 3,090 > dari  $t$  tabel 2,004 dan  $\text{sig } 0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel lokasi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
5. Jika  $t$  hitung  $-0,179 < \text{dari } t \text{ tabel } 2,004$  dan  $\text{sig } 0,858 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak berpengaruh antara variabel *store atmosphere* (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### **b. Uji pengaruh simultan (Uji F)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan kriteria  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maknanya adalah variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.  $H_0$  ditolak apabila

$F_{hitung} > F_{tabel}$ , maknanya adalah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F sebagai berikut:

**Tabel 4. 24: Hasil Uji Simultan (Uji F)  
Tahun 2024**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	858.047	5	171.609	63.960	.000 <sup>b</sup>
Residual	144.886	54	2.683		
Total	1002.933	59			

Sumber: Lampiran 11

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi, Display Produk, Harga, Kelengkapan Produk

Berdasarkan tabel 2.24 diatas menunjukkan bahwa model ini memiliki pengaruh secara signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 , dan nilai F tabel sebesar  $2,383 <$  dari F hitung sebesar 63,960. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### 4.3 Interpretasi

#### a. *Display* Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember

*Display* produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini baik dari segi tata letaknya, kerapian maupun kesesuaian dari tatak letak produk yang ada di toko. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *display* produk di Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan *display* produk tetapi juga banyak konsumen bersikap netral dengan penataan yang ada pada Toko Ramai Jaya. *Display* produk bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh responden yang membeli produk di toko Ramai Jaya. Hal ini juga dikarenakan pada kondisi yang sesungguhnya *display* produk karena mereka langsung bertanya kepada pramugari untuk menanyakan produk yang diinginkan sehingga tidak perlu berkeliling agar tidak memakan waktu lama untuk mencari produk tersebut. Sehingga *display* produk di Toko Ramai Jaya tidak berpengaruh. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan dari hasil penelitian Nasution, 2023, Sugita, 2022, Seuk, M 2021, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *display* produk, terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Kelengkapan Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember**

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti memiliki keragaman jenis merek, kualitas produk, keragaman ukuran produk pernyataan tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi unsur pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t hipotesis kedua kelengkapan produk di Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan yaitu konsumen sebagian besar adalah wanita yang tertarik untuk melakukan pembelian di Toko Ramai Jaya karena terdapat jenis merek, keberagaman ukuran produk dan kualitas yang awalnya tidak ada dan sekarang sudah muncul jenis dan keberagaman tersebut menjadi poin untuk konsumen berbelanja di Toko Ramai Jaya. Sehingga kelengkapan produk pada toko ramai jaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama pada hasil penelitian Nasution, 2023, dan Vigit, B.P 2021, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, namun bertolak belakang pada hasil penelitian Senjani, D. A. 2020, menyatakan bahwa Kelengkapan Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **c. Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember**

Harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian dari segi harga yang relatif murah dan terjangkau dengan harga pesaing, harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t hipotesis ketiga harga di Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan harga tetapi juga banyak konsumen bersikap netral dengan harga yang ada pada toko ramai jaya. Artinya responden membeli produk tidak mempertimbangkan harga, karena harga yang ditawarkan sudah terjangkau,

sehingga responden tidak melihat harga pada produk di toko Ramai Jaya, sehingga harga di Toko Ramai Jaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang pada hasil penelitian Kosamah, E. 2023, Sugita 2022, Sunjani, D. A. 2020, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Lokasi Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember**

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baik dari segi akses jalan yang mudah dicari oleh konsumen karena berada di tepi jalan dan berdekatan dengan pusat keramaian, bisa juga dari segi tempat parkir yang luas yang memudahkan konsumen untuk meletakkan sepeda motor maupun mobil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t hipotesis keempat lokasi di Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan yaitu konsumen sebagian besar adalah wanita dan yang tertarik untuk melakukan pembelian di toko ramai jaya karena lokasi yang strategis yang memudahkan konsumen untuk mencari toko tersebut juga karena toko tersebut berda dipinggir jalan sehingga terlihat jelas dari tepi jalan, dan adanya tempat parkir yang luas aman dan nyaman membuat konsumen merasa tidak terganggu dengan keberadaan sepeda motor maupun mobil yang diparkir. Sehingga lokasi pada Toko Ramai Jaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kosamah, E. 2023, Sugita 2022, Sunjani, D. A. 2020, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian.

**e. *Store Atmosphere* Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember**

*Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baik dari segi pencahayaannya yang cukup terang dan bersih, dan juga pengaturan jalan yang cukup luas sehingga konsumen leluasa untuk berlalu lalang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t hipotesis ketiga *store atmosphere* di Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan *store atmosphere* seperti area ruangan terasa lebar, papan nama toko sudah sangat jelas, pencahayaan yang cukup terang dan bersih, dan pengaturan jalan ketika konsumen berlalu lalang sudah merasa puas, artinya responden tidak terlalu memperhatikan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, bisa jadi bahwa *store atmosphere* sudah di tata sedemikian bagus sehingga responden tidak memperhatikan suasana toko maupun tempat untuk berlalu lalang, sehingga *store atmosphere* pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember tidak berpengaruh. Hal ini bertolak belakang pada hasil penelitian Gosaroh, R. (2023) dan Putri A. H. (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**f. *Display Produk, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi, Dan Store Atmosphere* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember**

Penelitian ini menunjukkan hasil uji F terhadap hipotesis keenam yaitu variabel *display* produk, harga, lokasi, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen melakukan pembelian ketika penataan produk yang sesuai sehingga konsumen mudah mendapatkan produknya, memiliki kelengkapan keberagaman produk dengan ukuran yang berbeda juga, menawarkan harga yang relatif murah, lokasi yang strategis dengan tempat parkir yang luas serta suasana pencahayaan dalam toko yang sangat bagus dan area untuk berlalu lalang sangat luas. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramai Jaya Rambipuji jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Display* produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya *display* produk seperti tata letak produk, kerapihan penataan bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh responden yang membeli produk di toko Ramai Jaya.
2. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya produk yang ditawarkan toko Ramai Jaya seperti produk yang lengkap, jenis merek, keberagaman ukuran yang menjadikan kelengkapan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya responden membeli produk tidak mempertimbangkan harga, karena harga yang ditawarkan sudah terjangkau, sehingga responden tidak melihat harga pada produk di toko Ramai Jaya.



4. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya lokasi yang strategis yang mudah dijangkau, berda ditepi jalan merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi unsur pembelian.

5. *Store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena responden tidak terlalu memperhatikan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, bisa jadi bahwa *store atmosphere* sudah di tata sedemikian bagus sehingga responden tidak memperhatikan suasana toko maupun tempat untuk berlalu lalang.

6. *Display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen melakukan pembelian, ketika penataan produk yang sesuai, memiliki kelengkapan keberagaman produk, menawarkan harga yang relatif murah, lokasi yang strategis dengan tempat parkir yang luas serta suasana pencahayaan dalam toko yang sangat bagus dan area untuk berlalu lalang sangat luas.

## 5.2 Implikasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen yaitu *display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi, dan *store atmosphere* terdapat tiga yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember yaitu *display* produk, harga dan *store atmosphere*. Sedangkan *display* produk, kelengkapan produk, harga, lokasi dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Toko Ramai Jaya bisa meningkatkan dan

memperbaiki kesesuaian dan kerapihan penataan dalam toko agar agar memandang penataan toko yang rapi merasa nyaman dan untuk memikat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menambahkan pencahayaan dalam toko agar tidak suram dengan memberikan fentilasi yang cukup agar konsumen tidak merasa terganggu dalam pandangan. Sedangkan pada dua variabel yang berpengaruh yaitu kelengkapan produk dan lokasi, dengan demikian kelengkapan produk di toko ramai jaya harus dipertahankan dan kelengkapan produk bisa ditambah, dan lokasi juga harus dipertahankan karena akses dan lokasi berada ditempat keramaian maka lokasi di toko ramai jaya sangat berpengaruh bagi responden dan karena lokasinya sudah terkenal dikalangan masyarakat.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Pihak Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember sebaiknya memperbaiki kesesuaian dan kerapihan penataan dalam toko agar konsumen memandang tidak merasa terganggu melainkan merasa nyaman, dan juga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan. Kemudian meskipun toko menawarkan harga yang relatif murah namun tidak menutup kemungkinan harga yang ditawarkan oleh produk pesaing lebih murah, maka dari itu sebaiknya toko Ramai Jaya menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ada. Selain itu pihak

toko Ramai Jaya menambahkan pencahayaan dalam toko agar tidak suram dengan memberikan fentilasi yang cukup agar konsumen tidak merasa terganggu dalam pandangan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi penelitu selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dan menggunakan variabel lain yang lebih selektif, seperti *brand awareness*, *lifestyle*, *impulse buying* dan lain sebagainya, sehingga mendapat hasil yang lebih akurat. Dan juga diharapkan menggunakan objek lain diluar objek yang telah diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. In Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Dhi
- Arikunto, S 2006 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI Jakarta Rineka Cipta
- Basu swastha.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta:Penerbit Liberty
- Dewi, C. K. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Studi Kasus Masyarakat Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara)
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali. (2018). *Bab Iii Metode Penelitian 31 Gambaran Umum Objek Penelitian. 82-96*.
- Gosaroh, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Prasanthi Sumberkepuh Nganjuk. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 120-130
- Hanan, H., & Purnamasari, D. L. P. L. (2023). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Sprinbed). *Jurnal Witana*, 1(1), 28-36
- Kosamah, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Alfamart Mataram Jl. Pemuda, Gomong, Kecamatan Selaparang. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(2), 30-39.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran . Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas*, Jakarta : Prenhallind.
- Kotler dan Keller, (2016). *Marketing Management. Edisi ke 15*. Penerbit Pearson Education Limited

- Levy, M., & Weitz, B. A. (2016). *Retailing Management Information Center*. McGraw Hill Higher Education.
- Lutfi. (2017). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Jetis Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Mamuya, N. C. (2018). The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado City. *Development Research of Management*, 13(1), 83–99.
- Manus, F.W. dan B. Lumanauw. 2015. “Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal EMBA Vol. 3 No 2 Hal 695-705*.
- Mudzakkir, M. F., & Suharso, A. A. (2015). *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*. Malang: Universitas Kanjuruhan Malang
- Ma`Aruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustakan Utama.
- Nasution, S. (2023). *Pengaruh Display Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Src (Saompurna Ritel Community) Ananda Putri Sibuhuan Padang Lawas* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Medan).
- Nurrohmi, A. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk Mebel dan Harga Terhadap Keputusan pembelian di UD Djati Kusuma Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Putri, A. H. (2022). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)
- Rahmadana, Maya Sari. Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. 2016. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4 (3): 683-697.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan. *Jurnal Penelitian*. In Penerbit Salemba

- Senjani, D. A. (2020). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Supermarket Kota Magelang* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Seuk, M. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk, Dan Display Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Elektronik Dan Meubel Malaka* (Doctoral dissertation, Universitas Timor)
- Sugiyono 2018 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Bandung*: Alfabeta
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press
- Vigit, B. P. (2021). *Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian* (studi kasus pada konsumen allyamart grosir dan eceran buntu banyumas) (Doctoral dissertation, Iain Purwokerto)
- Welastri, W. (2023). *Pengaruh Green Product, Product Quality Dan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa)
- Widagdo Suwignyo, Dimyati Muhaimin, Dan Handayani, Y.L. (2021). *Metodologi Penelitian Manajemen (Cara Menyusun Proposal Dan Laporan Penelitian) Cetakan Pertama*, Penerbit Mandala Press
- Zulviani, M., & Akramiah, N. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas "Sophie Martin Paris"*. EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi, 4(1), 1–13.



# LAMPIRAN-LAMPIRAN



### **Lampiran 1: Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *Display* Produk, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember” untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi.

Untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner ini. Dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan.

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih

**( SUSIYANTI )**



## KUISIONER PENELITIAN

---

**JUDUL : PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RAMAI JAYA RAMBIPUJI JEMBER.**

Kuesioner ini ditunjukkan kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember minimal 2 kali pembelian
2. Pelanggan yang berumur  $\geq 17$  tahun, karena memungkinkan untuk memberikan sebuah keputusan yang tepat

Jika saudara pernah melakukan pembelian di Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember dengan kriteria diatas, maka lanjutkan menjawab pernyataan keseluruhan kuesioner dibawah ini. Jika tidak, jawablah beberapa pernyataan yang Anda ketahui.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....

Alamat : .....

**Petunjuk Pengisian: Berikan tanda (x) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.**

## 1. Umur

1. 17 – 22 tahun

4. 33 – 37 tahun

2. 23 – 27 tahun

5. > 38 tahun

3..... 28 –

32 tahun

## 2. Jenis Kelamin

1. .... Wani  
ta

2. .... Pria

## 3. Frekuensi Pembelian

1. 2 kali

2. 3-5 kali

3. 6-9 kali

4. > 10 kali

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.

2. Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, dan STS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan pilihan jawaban:	Bobot Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

### Display Produk (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Tata letak produk/barang, harga pada produk dalam toko sesuai dengan barang yang dipajang					
2	Tampilan banner, simbol dikawasan luar toko dapat menarik minat konsumen untuk membeli					
3	Saya merasa mudah dalam mendapatkan barang yang saya inginkan karena kesesuaian dan kerapihan barang yang dipajang di Toko Ramai Jaya					

### Kelengkapan Produk (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya jenis merek produk yang ditawarkan di Toko Ramai Jaya sangat beragam					

2.	Saya sering membeli barang di Toko Ramai Jaya karena barangnya lengkap					
3.	Toko Ramai Jaya memiliki keberagaman ukuran produk					
4.	Kualitas produk barang yang ditawarkan Toko Ramai Jaya dijamin ketahanannya					

### Harga (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya harga produk di Toko Ramai Jaya relatif murah dan terjangkau					
2.	Harga produk di Toko Ramai Jaya sesuai dengan kualitas yang saya inginkan					
3.	Harga produk yang ditawarkan Toko Ramai Jaya lebih murah dengan harga produk pesaing					
4.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan di Toko Ramai Jaya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya					
5.	Menurut saya dengan kesesuaian harga dan kualitas produk yang berkualitas dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian					

### Lokasi (X4)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya Toko Ramai Jaya terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					
2.	Toko Ramai Jaya dapat terlihat jelas dari tepi jalan					
3.	Menurut saya tempat parkir Toko Ramai Jaya sangat luas, aman dan nyaman					
4.	Menurut saya Toko Ramai Jaya berdekatan dengan pusat keramaian					
5.	Toko Ramai Jaya berdekatan dengan toko lain yang menjual barang sejenis					

**Store Atmosphere (X5)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Area di tiap ruangan terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang					
2.	Papan nama dan banner promosi yang ada sudah cukup memberikan informasi					
3.	Pencahayaan yang ada dalam Toko Ramai Jaya sudah cukup terang dan bersih					
4.	Menurut saya pengaturan jalan di toko yang cukup lebar dapat memudahkan seseorang dalam berlalu lalang					

**Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Toko Ramai Jaya karena tersedia berbagai pilihan					
2.	Saya membeli produk di Toko Ramai Jaya karena tersedia berbagai merek yang saya inginkan					
3.	Saya membeli produk di Toko Ramai Jaya karena Toko Ramai menyediakan jumlah produk sesuai kebutuhan					
4.	Saya dapat membeli barang dengan waktu singkat karena tata letak produk yang sesuai dan rapi sehingga memudahkan saya untuk memilih barang					
5.	Saya membeli produk di Toko Ramai Jaya karena tersedia bermacam-macam metode pembayaran					

### Data Tabulasi

NO.	Data Responden			Data Tabulasi X1				Data Tabulasi X2				Data Tabulasi X3					Data Tabulasi X4					Data Tabulasi X5					Data Tabulasi Y								
	U	JK	F	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	2	1	2	4	5	4	13	3	4	3	5	15	3	4	5	4	4	20	5	4	4	4	4	21	3	5	4	4	16	4	4	4	5	4	21
2	1	1	4	5	4	4	13	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	23	3	4	3	3	3	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
3	1	2	3	5	5	4	14	5	3	4	5	17	4	5	3	5	5	22	4	4	5	3	5	21	4	5	4	5	18	5	3	4	5	4	21
4	1	1	4	2	3	2	7	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	7	1	1	2	2	3	9	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	5
5	5	1	1	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
6	1	1	1	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	24
7	5	1	3	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
8	5	2	2	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21
9	3	1	2	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	24
10	1	1	1	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23
11	3	1	1	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22
12	2	1	2	4	4	4	12	4	3	4	3	14	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	5	5	22
13	2	2	2	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	22
14	1	1	3	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
15	1	1	2	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	22
16	2	2	3	4	4	5	13	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	24
17	1	1	2	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
18	1	1	2	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21
19	1	1	1	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
20	2	1	2	4	4	4	12	4	4	5	3	16	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
21	1	1	2	4	5	4	13	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24
22	1	1	1	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24
23	1	2	2	5	4	5	14	5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24
24	5	1	2	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	23
25	3	1	2	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22
26	1	1	4	5	5	4	14	5	5	5	4	19	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	4	22	4	5	3	4	16	4	5	5	4	4	22
27	1	1	1	4	5	5	14	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24
28	1	1	2	3	3	2	8	3	2	3	3	11	3	3	3	2	2	13	2	1	2	2	2	9	3	3	3	2	11	3	3	2	3	3	14
29	2	1	1	3	3	4	10	4	4	4	4	16	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
30	2	1	4	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	3	21	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21

	Data Responden			Data Tabulasi X1				Data Tabulasi X2				Data Tabulasi X3					Data Tabulasi X4					Data Tabulasi X5					Data Tabulasi Y								
NO.	U	JK	F	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total
31	1	1	1	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	19
32	5	1	2	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
33	4	2	2	5	5	4	14	4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	23
34	4	1	2	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	4	4	4	5	4	21
35	2	1	1	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	23
36	2	2	1	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
37	1	1	1	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	22
38	1	2	1	2	3	2	7	1	3	2	3	9	3	3	5	1	2	14	3	2	2	1	3	11	5	2	2	2	11	1	1	1	1	3	7
39	2	1	2	4	3	4	11	4	3	4	4	15	2	4	2	4	4	16	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
40	2	1	2	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
41	2	2	1	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	4	5	4	3	16	5	5	5	4	4	23
42	3	1	2	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	5	5	5	4	3	22
43	3	2	1	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	5	4	4	4	3	20
44	1	1	1	4	4	5	13	5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21
45	2	1	1	4	3	4	11	5	3	4	3	15	3	3	2	4	5	17	5	5	3	3	4	20	4	2	3	3	12	4	3	4	2	3	16
46	2	1	1	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24
47	5	2	1	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
48	1	1	1	4	3	3	10	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	3	22	4	4	3	4	15	5	5	5	3	5	23
49	2	1	1	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	2	4	2	3	14	4	4	3	4	3	18	4	5	3	4	16	3	4	4	4	1	16
50	1	2	1	2	3	4	9	2	4	5	4	15	4	3	4	2	5	18	4	4	3	4	5	20	3	2	4	5	14	3	4	4	5	5	21
51	2	1	4	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	18	4	5	5	5	4	23
52	2	1	1	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
53	1	2	2	4	3	5	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	3	3	3	4	4	17	5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	19
54	2	1	1	5	5	4	14	5	3	4	4	16	5	3	4	4	3	19	2	5	5	2	4	18	5	4	4	4	17	3	4	3	4	4	18
55	2	1	2	3	3	4	10	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	10	4	3	3	3	3	16
56	5	1	1	5	4	3	12	4	5	3	5	17	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	4	4	4	3	20
57	1	1	1	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19
58	2	1	3	1	1	2	4	2	2	2	1	7	2	1	2	1	2	8	2	2	2	1	1	8	2	2	1	1	6	2	2	1	1	1	7
59	1	1	1	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
60	2	2	1	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	2	12	3	4	4	4	2	17



## Lampiran 2: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22 Tahun	25	41.7	41.7	41.7
23-27 Tahun	21	35.0	35.0	76.7
28-32 Tahun	5	8.3	8.3	85.0
33-37 Tahun	2	3.3	3.3	88.3
>38 Tahun	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### Jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	46	76.7	76.7	76.7
Pria	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Kali	28	46.7	46.7	46.7
3-5 Kali	22	36.7	36.7	83.3
6-9 Kali	5	8.3	8.3	91.7
>10 Kali	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### Lampiran 3: Uji Validitas

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.629**	.505**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.629**	1	.537**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.505**	.537**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.857**	.863**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.548**	.660**	.591**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.548**	1	.715**	.699**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.660**	.715**	1	.560**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.591**	.699**	.560**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.868**	.860**	.839**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60

**Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	
X3.1	Pearson Correlation	1	.606**	.631**	.624**	.564**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.606**	1	.504**	.761**	.647**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.631**	.504**	1	.435**	.381**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.624**	.761**	.435**	1	.685**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	.564**	.647**	.381**	.685**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.834**	.865**	.710**	.870**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

**Correlations**

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL	
X4.1	Pearson Correlation	1	.721**	.551**	.736**	.573**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.721**	1	.690**	.693**	.712**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.551**	.690**	1	.576**	.621**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.736**	.693**	.576**	1	.671**	.872**
X4.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.573**	.712**	.621**	.671**	1	.837**
X4.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.845**	.898**	.801**	.872**	.837**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	.438**	.473**	.555**	.733**
X5.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.438**	1	.617**	.575**	.810**
X5.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.473**	.617**	1	.680**	.855**
X5.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.555**	.575**	.680**	1	.867**
X5.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.733**	.810**	.855**	.867**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
	Pearson Correlation	1	.747**	.751**	.607**	.579**	.847**
Y1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60

Y2	Pearson Correlation	.747**	1	.858**	.710**	.613**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.751**	.858**	1	.748**	.600**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.607**	.710**	.748**	1	.628**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.579**	.613**	.600**	.628**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.847**	.906**	.915**	.859**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

### Lampiran 4: Uji Reliabilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

#### Item-Total Statistics

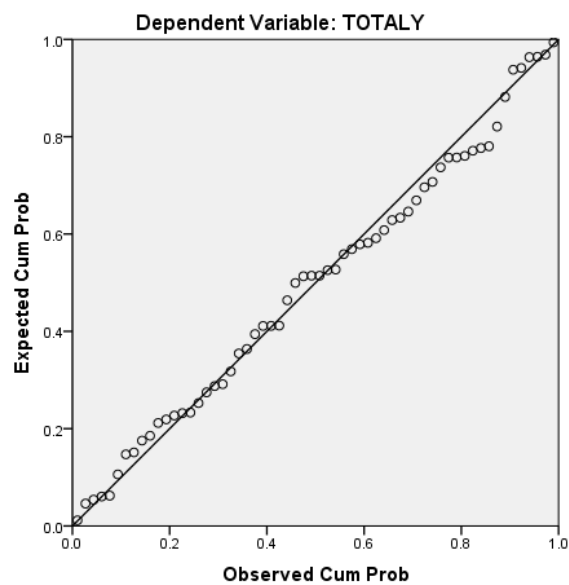
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.45	12.048	.783	.790
X1.2	20.57	12.182	.795	.791
X1.3	20.57	12.962	.712	.822
TOTAL	12.32	4.390	1.000	.791

## Lampiran 5: Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.56706563
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Lampiran 6: Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.652	1.319		-1.252	.216		
	TOTALX1	.288	.215	.147	1.344	.184	.225	4.442
	TOTALX2	.476	.171	.350	2.790	.007	.170	5.899
	TOTALX3	.165	.128	.151	1.287	.203	.194	5.155
	TOTALX4	.372	.121	.354	3.090	.003	.204	4.894
	TOTALX5	-.031	.171	-.021	-.179	.858	.194	5.142

a. Dependent Variable: TOTALY

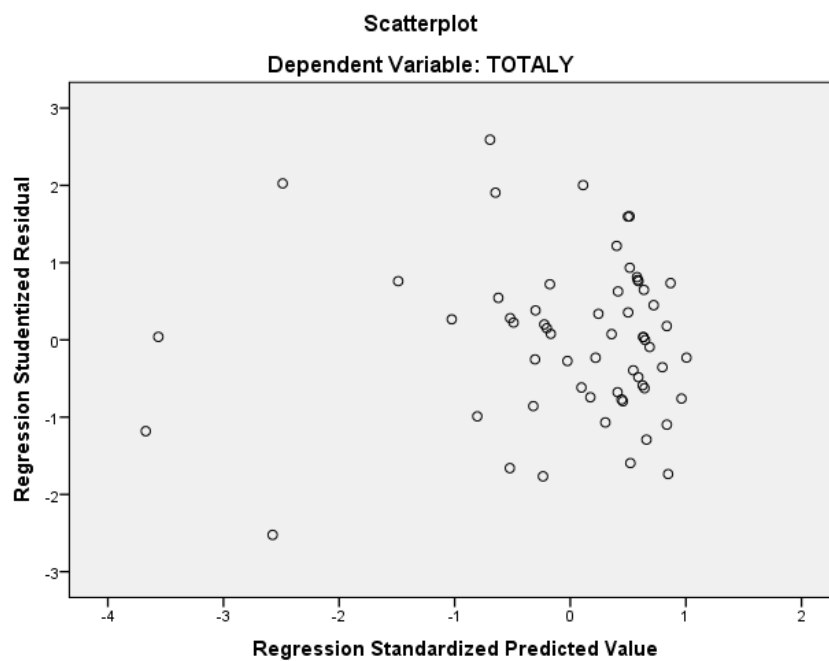


### Lampiran 7: Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.276	.782		2.909	.005
Display Produk	.213	.127	.455	1.676	.099
Kelengkapan Produk	-.027	.101	-.083	-.266	.791
Harga	-.052	.076	-.202	-.689	.494
Lokasi	-.013	.071	-.051	-.180	.858
Store Atmosphere	-.116	.102	-.334	-1.143	.258

a. Dependent Variable: abs\_RES



### Lampiran 8: Uji Analisis Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.652	1.319		-1.252	.216
Display Produk	.288	.215	.147	1.344	.184
Kelengkapan Produk	.476	.171	.350	2.790	.007
Harga	.165	.128	.151	1.287	.203
Lokasi	.372	.121	.354	3.090	.003
Store Atmosphere	-.031	.171	-.021	-.179	.858

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Lampiran 9: Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.842	1.638

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi, Display Produk, Harga, Kelengkapan Produk

### Lampiran 10: Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.652	1.319		-1.252	.216
1 Display Produk	.288	.215	.147	1.344	.184
Kelengkapan Produk	.476	.171	.350	2.790	.007
Harga	.165	.128	.151	1.287	.203
Lokasi	.372	.121	.354	3.090	.003
Store Atmosphere	-.031	.171	-.021	-.179	.858

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Lampiran 11: Uji Hipotesis Simultan (Uji F)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	858.047	5	171.609	63.960	.000 <sup>b</sup>
Residual	144.886	54	2.683		
Total	1002.933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi, Display Produk, Harga, Kelengkapan Produk

## Lampiran 12: r Tabel

Tabel r untuk  $df = 1-60$ 

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

## Lampiran 13: t Tabel

## Titik Presentase Distribusi T (df= 1-60)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.001	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	



<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
-----------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

## Lampiran 14: F Tabel

## Titik Presentase Distribusi F Untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95

<b>38</b>	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
<b>39</b>	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
<b>40</b>	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
<b>41</b>	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
<b>42</b>	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
<b>43</b>	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
<b>44</b>	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
<b>45</b>	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
<b>46</b>	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
<b>47</b>	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
<b>48</b>	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
<b>49</b>	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
<b>50</b>	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
<b>51</b>	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
<b>52</b>	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
<b>53</b>	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
<b>54</b>	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
<b>55</b>	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
<b>56</b>	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
<b>57</b>	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
<b>58</b>	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
<b>59</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
<b>60</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84

# LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Susiyanti  
 NIM : 20105027  
 JURUSAN : Manajemen  
 JUDUL : Pengaruh display produk, kelengkapan produk, harga, lokasi & store atmosphere terhadap keputusan pembelian pd toko Rantai Jaja Rambipuji Jember

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Agustin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perbaiki penulisan abstrak</li> <li>Gambarkan obyek</li> <li>Perjelas definisi operasional masing-masing Vari.</li> </ul>	<p>11/2024</p> <p>Ag 18/2024</p>
2.	Karim Budiono	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tata letak</li> <li>ucapan tembak</li> <li>hal 47 e buku</li> <li>stiker error</li> </ul>	<p>20/24</p>
3.	Yumorita Indah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uji validasi lengkapi dg rumus</li> <li>Tanggapan responden &amp; lengkapi keterangannya</li> </ul>	<p>Apr 2</p> <p>Apr 20/24</p>

JEMBER, 11 Juli 2024

KA.PRODI MANAJEMEN/ AKUNTANSI/ EK. PEMBANGUNAN/D3

Dr. Tamrisan Hidayat, S.E., M.P.

