

BAB I

PENDAHULUAN

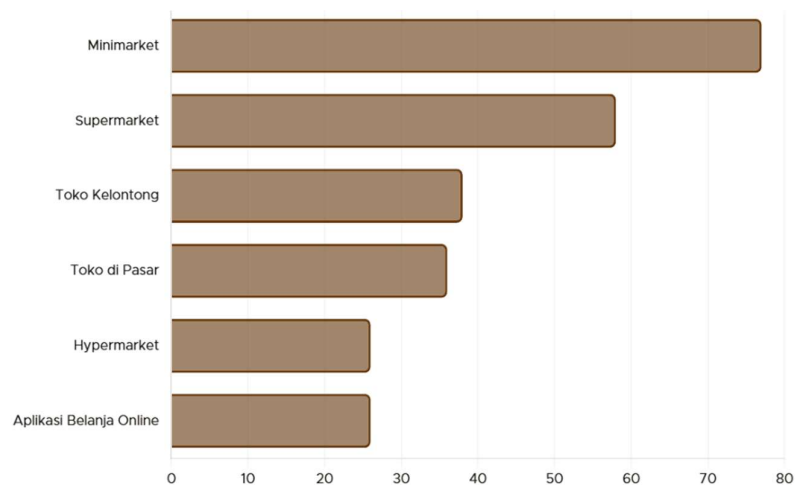
1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan secara bersamaan dapat menghasilkan keuntungan. Bisnis diartikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan jual beli serta pemberian sebuah pelayanan/jasa untuk seorang pelanggan. Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring berkembangnya teknologi, daya beli masyarakat dan sektor ekonomi yang naik signifikan. Dapat dikatakan bahwa bisnis adalah suatu bidang pekerjaan yang memiliki peluang menjanjikan di masa depan. Salah satu jenis usaha yang kini banyak dilirik oleh para pebisnis adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah usaha yang dijalankan oleh sekelompok orang atau seseorang secara individu, dengan menjual berbagai kebutuhan harian masyarakat dan dijalankan secara modern atau tradisional (Chaniago, 2021).

Bisnis ritel di Indonesia menunjukkan peningkatan dalam beberapa dekade terakhir, mencakup berbagai skala usaha mulai dari ritel berskala kecil hingga besar. Seiring berjalannya waktu, ritel tidak lagi terbatas pada bentuk tradisional, tetapi juga berkembang menjadi ritel modern dengan konsep yang lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Regulasi pemerintah terkait bisnis tersebut diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko

Modern. Berdasarkan peraturan tersebut, ritel modern didefinisikan sebagai bentuk usaha ritel dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran, meliputi *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, serta usaha grosir yang berbentuk perkulakan.

Ritel modern yang memiliki pertumbuhan pesat di Indonesia adalah minimarket, Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, pertumbuhan industri ritel tahun 2021 yang tercatat mencapai 40.377 gerai. Jumlah tersebut terdiri atas 38.323 gerai minimarket, 1.411 gerai supermarket, 358 ritel pom bensin, serta 285 hypermarket (Havid, 2023). Dominasi minimarket dalam industri ritel juga tercermin dari hasil survei *Populix*, di mana minimarket menempati posisi tertinggi sebagai tempat belanja yang paling sering dikunjungi konsumen, melampaui supermarket, toko kelontong, dan platform belanja online.



Gambar 1. 1 Tempat Favorit Masyarakat Indonesia dalam Berbelanja

Sumber: data.goodstats.id, 2024

Berdasarkan survei *Populix*, minimarket menjadi tempat belanja yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Survei tersebut menunjukkan bahwa 77% masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dibandingkan tempat belanja lainnya. Angka ini memperlihatkan bahwa minimarket menjadi ritel yang paling dominan karena memiliki daya ekspansi lebih tinggi dan diferensiasi layanan, sehingga menjadikannya pilihan utama konsumen di antara berbagai jenis ritel modern. Minimarket menawarkan kemudahan bagi konsumen karena lokasi atau letaknya yang mudah dijangkau dan dekat dengan lingkungan tempat tinggal, serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen dapat berbelanja dengan waktu yang lebih singkat.

Minimarket tersebut menyediakan makanan dan minuman ringan serta kebutuhan sehari-hari, bahkan mereka sudah memegang tonggak kekuasaan industri retail di Indonesia karena sudah memiliki gerai-gerai atau toko-toko di seluruh Indonesia sampai ke kelurahan terpencil sekalipun (Nur & Hasang, 2019). Minimarket kini berinovasi dengan menambah layanan yang semakin mempermudah aktivitas konsumen, beberapa fasilitas seperti pembelian pulsa, pembayaran tagihan, hingga pengisian (*top-up*) saldo dompet digital mulai disediakan untuk memudahkan para konsumen. Keberhasilan ekspansi minimarket ini menunjukkan perilaku konsumen yang cenderung memilih minimarket dengan lokasi dekat dan memberikan kemudahan fasilitas dalam aktivitas berbelanja.

Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengonsumsi barang dan jasa yang dibeli,

termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb et al., 2002). Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian merupakan tahap konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Suharno (2010), keputusan pembelian adalah tahap ketika pembeli telah menentukan pilihannya, melakukan pembelian, dan mengonsumsi produk tersebut. Untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, pihak ritel perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta mengembangkan pemahaman terhadap pelanggan agar dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler, 2016). Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widayat & Suhermin (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berman dan Evans (2018) Berman dan Evans (2018), *store atmosphere* dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan fisik toko yang mampu memengaruhi persepsi dan pengalaman berbelanja konsumen. Lingkungan toko yang baik dapat memengaruhi kepuasan pelanggan saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta nyaman, yang mungkin membuat pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang karena suasana toko yang mendukung (Melisa, 2012). Suasana yang menyenangkan di toko mampu menarik, nyaman, dan menciptakan atmosfer positif yang dapat mendorong niat pengunjung untuk masuk, berkeliling, dan akhirnya melakukan

pembelian (Karmela F, 2009). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Prawira dan Arif (2024) ditemukan bahwa atmosfer toko memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Keputusan pembelian tidak luput dari faktor kelengkapan produk. Faktor kelengkapan produk juga terlihat berpengaruh terhadap konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian (Rahadhini et al., 2022). Raharjani (2005) mengatakan bahwa variabel kelengkapan produk meliputi keragaman produk yang dijual serta ketersediaan produk di pasaran. Sedangkan Ma'ruf (2005) menyatakan kelengkapan produk sebagai kegiatan penyediaan produk yang memiliki kesesuaian dengan usaha yang dijalani suatu toko (pakaian, makanan, peralatan rumah tangga, dan lain-lain) untuk ditawarkan dalam toko pada kuantitas, waktu, serta harga yang memiliki kesesuaian dengan target konsumen toko tersebut. Konsumen cenderung memilih toko dengan pilihan produk yang lengkap karena hal tersebut memberikan kemudahan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan mereka secara bersamaan. Penelitian Rahadhini et al., (2022) juga menunjukkan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen.

Klaten merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Pada tahun 2025, jumlah penduduk Kabupaten Klaten tercatat sebanyak 1.3 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2025). Upah Minimum Kabupaten (UMK) Klaten tahun 2025 ditetapkan sebesar Rp2.389.872,78 (Disperinaker, 2025). Kinerja ekonomi daerah tidak terlepas dari perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), di mana peningkatan PDRB biasanya mencerminkan

pertumbuhan ekonomi yang semakin baik. Pada 2024, PDRB per kapita Klaten mencapai 42,74 juta rupiah, yang merupakan capaian tertinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2025). Hal ini menggambarkan bahwa kondisi perekonomian Klaten berada dalam fase pertumbuhan yang positif.

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Klaten berkontribusi terhadap aktivitas sektor perdagangan, termasuk sarana ritel modern maupun tradisional. Meskipun demikian, perkembangan jumlah sarana perdagangan menurut jenisnya menunjukkan pola fluktuasi selama periode 2020–2023. Perkembangan jumlah sarana perdagangan menurut jenisnya di Kabupaten Klaten dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya dari Tahun 2020-2023 di Klaten

Jenis Sarana Perdagangan	2020	2021	2022	2023
Pasar	106	106	95	65
Minimarket dan Swalayan	604	705	913	776
Kios	2.850	2.364	2.445	2.580
Jumlah	3.560	3.175	3.453	3.421

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah sarana perdagangan di Kabupaten Klaten mengalami fluktuasi selama 2020–2023. Pasar dan kios cenderung menurun pada tahun 2023, sementara minimarket dan swalayan sempat meningkat hingga 2022 sebelum kembali turun pada 2023. Angka ini menunjukkan sektor perdagangan yang tidak stabil dalam periode tersebut.

Penurunan jumlah sarana perdagangan pada tahun 2023 juga menunjukkan bahwa sebagian toko tidak mampu bertahan dalam persaingan, sehingga diperlukan strategi untuk menjaga keberlanjutan usaha ritel di wilayah tersebut. Fluktuasi ini juga berdampak pada tingkat persaingan ritel di berbagai Kecamatan, termasuk

Kecamatan Ceper. Sempulur *Mart* merupakan minimarket yang berdiri pada tahun 2019 dan didirikan oleh Bapak Bayu Chandra Utama. Sempulur *Mart* memberikan kemudahan bagi masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih praktis. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai kategori, mulai dari sembako, makanan ringan, hingga kebutuhan pelengkap seperti kebutuhan rumah tangga dan produk perawatan tubuh. Selain itu, Sempulur *Mart* juga bekerjasama dalam mempromosikan produk lokal (*Home Industry*) buatan UMKM seperti *snack* dan makanan ringan tradisional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bayu Chandra Utama selaku pemilik Sempulur *Mart*, diketahui bahwa pendapatan tahunan Sempulur *Mart* masih belum stabil dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berikut data penjualan Minimarket Sempulur *Mart*:

Tabel 1. 2 Jumlah dan Target Penjualan pada Sempulur Mart tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Penjualan	Target Penjualan	Kecapaian Target
2022	1.711.000.000	2.000.000.000	86% (Tidak Tercapai)
2023	1.822.800.000	2.000.000.000	91% (Tidak Tercapai)
2024	2.007.000.000	2.500.000.000	80% (Tidak Tercapai)

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik Sempulur Mart, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, kinerja penjualan tahun 2022–2024 menunjukkan dinamika pertumbuhan yang fluktuatif. Pada tahun 2024 target penjualan ditetapkan lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya dikarenakan terjadi peningkatan jumlah penjualan. Target penjualan tahun 2024 mengalami peningkatan dari Rp2.000.000.000 menjadi Rp2.500.000.000 karena perusahaan mengharapkan adanya pertumbuhan penjualan dan perkembangan usaha yang lebih baik dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan target tersebut juga dilakukan

sebagai bentuk evaluasi dan dorongan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan. Meskipun perusahaan telah melakukan promosi dan melakukan investasi berupa penambahan kelengkapan produk, capaian penjualan pada tahun tersebut belum mencapai target yang telah diharapkan.

Kinerja penjualan Sempulur *Mart* menunjukkan bahwa target penjualan belum pernah tercapai, meskipun nilai penjualan mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Capaian penjualan yang tidak memenuhi target dapat menggambarkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian lebih mendalam untuk menilai sejauh mana aspek *store atmosphere* dan kelengkapan produk berpotensi berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada gerai tersebut.

Untuk memperoleh gambaran awal terkait pendapat pengunjung, peneliti melakukan prasurvei terhadap 20 orang responden. Prasurvei ini bertujuan untuk mengetahui preferensi dan persepsi pengunjung mengenai aspek *store atmosphere* dan kelengkapan produk di minimarket Sempulur *Mart*. Hasil dari prasurvei tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Penilaian Konsumen terhadap Store atmosphere dan Kelengkapan Produk di Sempulur Mart Klaten

Variabel	Penilaian	Frekuensi	Presentase
Bagaimana penilaian anda terhadap kenyamanan suasana berbelanja di Sempulur <i>Mart</i> ?	Sangat Tidak Baik	0	0%
	Tidak Baik	5	25%
	Netral	6	30%
	Baik	7	35%
	Sangat Baik	2	10%
Apakah pencahayaan, tata letak produk, peletakan label harga dan penataan ruang di toko mendukung kenyamanan Sempulur <i>Mart</i> ?	Sangat Tidak Nyaman	0	0%
	Tidak Nyaman	5	25%
	Netral	8	40%
	Nyaman	5	25%
	Sangat Nyaman	2	10%
Apakah Sempulur <i>Mart</i> menyediakan variasi merek dan ukuran produk yang lengkap?	Sangat Tidak Lengkap	0	0%
	Tidak Lengkap	8	40%
	Netral	4	20%
	Lengkap	6	30%
	Sangat Lengkap	2	10%
Adakah hal yang perlu diperbaiki dari pelayanan atau fasilitas Sempulur <i>Mart</i> ?	Produk sering tidak tersedia /stok kosong	10	50%
	Suasana toko kurang nyaman (pencahayaan dan tata ruang /produk)	10	50%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden di Sempulur *Mart* Klaten, diperoleh temuan bahwa sebagian besar konsumen menilai pengalaman berbelanja belum optimal. Sebanyak 25% responden menyatakan kenyamanan suasana berbelanja tergolong ‘tidak baik’, sedangkan 25% menilai pencahayaan, tata letak, dan penataan produk masih ‘tidak nyaman’. Di sisi lain 40% responden menilai kelengkapan produk, khususnya variasi merek dan ukuran, masih ‘tidak lengkap’. Selain itu, identifikasi lebih lanjut juga menemukan adanya berbagai keluhan yang kerap dialami konsumen saat berbelanja di Sempulur *Mart* Ceper. Sebanyak 50% responden mengeluhkan produk yang sering tidak tersedia

atau mengalami kekosongan stok. Dari sisi atmosfer toko, 50% responden merasa suasana toko kurang nyaman (pencahayaan dan tata ruang/produk).

Sempulur *Mart* sebagai salah satu minimarket swasta yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dengan menawarkan variasi produk yang lengkap. Akan tetapi, sebagai usaha yang masih relatif baru, kinerja penjualan Sempulur *Mart* belum sepenuhnya stabil. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan. Hasil survey awal menunjukkan bahwa konsumen masih menghadapi sejumlah kendala dalam berbelanja di Sempulur *Mart*. Beberapa di antaranya adalah suasana toko yang dinilai kurang nyaman, serta keterbatasan variasi produk yang sering mengalami kekosongan stok.

Permasalahan yang ditemukan menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor yang perlu diperbaiki agar Sempulur *Mart* mampu bersaing dengan ritel modern lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store atmosphere* dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Sempulur *Mart Ceper*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat terlihat bahwa selama periode 2022–2024, penjualan Sempulur *Mart* Klaten mengalami peningkatan, namun pencapaian target penjualan tetap belum terpenuhi. Meskipun nilai penjualan terus naik, persentase capaian target berfluktuasi, menunjukkan bahwa kenaikan penjualan belum cukup untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor dalam pengalaman berbelanja konsumen yang berpotensi belum sepenuhnya mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut apakah aspek *store atmosphere* dan kelengkapan produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada Sempulur *Mart* Klaten.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sempulur *Mart* Klaten?
2. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sempulur *Mart* Klaten?
3. Apakah *Store atmosphere* dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sempulur *Mart* Klaten?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan sasaran yang ingin dicapai berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sempulur *Mart* Klaten.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Sempulur *Mart* Klaten.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sempulur *Mart* Klaten.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait pemahaman mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya mengkaji hubungan antarvariabel tersebut melalui studi kasus pada Minimarket Sempulur *Mart* di Klaten, sehingga dapat memperkaya perspektif mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di ritel modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan tambahan dan bahan masukan bagi manajemen Sempulur *Mart* dalam meningkatkan kualitas *store atmosphere* dan menambah kelengkapan produk guna memperkuat daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu manajemen dalam merumuskan strategi yang lebih efektif serta memperkuat posisi kompetitif Sempulur *Mart* di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, baik secara teoritis maupun praktis, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam kajian sejenis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Dalam menentukan permintaan konsumen serta upaya yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan bisnis atau pemasaran. Begitu pula pada proses konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dan bagaimana cara menggunakannya. Pelaku usaha dan bisnis dengan pemahaman yang kuat mengenai perilaku konsumen dapat menyusun rencana yang ideal dalam memenuhi permintaan konsumen serta dapat mendorong lebih banyak orang untuk memilih produk atau jasa yang diberikan.

Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Rangkuti (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengonsumsi barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen merupakan gambaran individu memutuskan untuk melakukan pemanfaatan *resources* atau sumberdaya yang dimilikinya (uang, waktu dan tenaga) untuk pembelian atau mengonsumsi suatu produk. Sedangkan menurut Sunyoto (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016):

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

1) Budaya (*Culture*)

Budaya menjadi faktor mendasar yang memengaruhi keinginan maupun perilaku individu. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara agar dapat memahami strategi terbaik dalam memasarkan produk yang sudah ada serta menemukan peluang bagi pengembangan produk baru.

2) Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Dalam setiap budaya terdapat sub-budaya yang lebih kecil dan memberikan ciri khas sosialisasi tertentu bagi para anggotanya. Sub-budaya ini mencakup kebangsaan, agama, etnis, serta wilayah geografis. Apabila suatu sub-budaya berkembang cukup besar dan memiliki daya beli

yang kuat, maka perusahaan cenderung merancang program pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

1) Kelompok Referensi (*References Group*)

Kelompok Referensi adalah kelompok yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik melalui interaksi langsung (tatap muka) maupun tidak langsung. Pengaruh ini biasanya muncul dalam tiga bentuk, yaitu memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru, membentuk sikap serta konsep diri, dan memberikan tekanan sosial yang berdampak pada pilihan produk serta merek. Oleh karena itu, ketika pengaruh kelompok referensi sangat kuat, pemasar perlu menyusun strategi untuk menjangkau sekaligus memengaruhi pemimpin opini dalam kelompok tersebut.

2) Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling berperan penting dalam masyarakat, di mana para anggotanya menjadi kelompok referensi utama yang memberikan pengaruh besar. Dalam kehidupan konsumen, terdapat dua jenis keluarga, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) yang meliputi orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status (*Role and Status*)

Seseorang dapat terlibat dalam berbagai kelompok, klub, maupun organisasi. Kelompok tersebut kerap menjadi sumber informasi penting serta berperan dalam membentuk norma perilaku. Posisi individu dalam suatu kelompok tempat ia bergabung dapat ditentukan melalui peran dan status yang dimilikinya. Peran (*role*) merujuk pada serangkaian aktivitas yang diharapkan dapat dijalankan oleh seseorang, dan setiap peran selalu terkait dengan status tertentu.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi ini terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Sepanjang hidupnya, konsumen akan membeli berbagai macam barang dan jasa yang berbeda. Pola konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga dan tahapan kedewasaan, yang terus mengalami perkembangan serta perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pemasar perlu memberikan perhatian khusus terhadap dinamika siklus hidup tersebut, karena hal ini sangat memengaruhi perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pola konsumsi konsumen. Oleh karena itu, pemasar berupaya mengenali kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih tinggi terhadap produk atau jasa mereka, bahkan merancang produk khusus untuk memenuhi kebutuhan

kelompok pekerjaan tertentu. Selain itu, kondisi ekonomi individu juga sangat menentukan dalam pengambilan keputusan terhadap pilihan produk.

3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang berperan dalam memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) dapat diartikan sebagai kumpulan sifat psikologis seseorang yang menimbulkan respons secara relatif konsisten dan bertahan lama terhadap berbagai rangsangan dari lingkungan, termasuk dalam hal perilaku membeli.

4) Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, maupun jenis pekerjaan yang sama belum tentu menunjukkan gaya hidup yang serupa. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh keterbatasan finansial maupun waktu yang dimilikinya. Oleh karena itu, perusahaan yang menargetkan konsumen dengan kondisi ekonomi terbatas biasanya akan menghadirkan produk dan layanan dengan harga yang lebih terjangkau.

1.5.2 Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata pasar, yang berarti tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk bertukar barang. Menurut Kotler and Keller (2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sementara itu, Manajemen pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* dalam (Susanto &

Kotler, 2000) sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari penciptaan, pemberian harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

1.5.3 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan suatu barang. Jasa dapat disediakan secara mandiri ataupun disertai dengan produk fisik (Kotler & Keller, 2016). Konsep pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang karena memiliki perbedaan di beberapa hal. Konsumen melihat wujud fisik ketika membeli barang, dan sebaliknya dalam jasa konsumen dihadapkan dengan bentuk pelayanan yang dapat menciptakan sebuah value bagi konsumen tersebut (Halim et al., 2021). Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Untuk menetapkan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat sebuah metode yang masih dijadikan rujukan hingga kini. Berdasarkan studi mengenai *Servqual (Service Quality)* yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. (1998) dalam Lupiyoadi (2014), terdapat lima dimensi utama sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*) adalah kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Wujud nyata dari pelayanan jasa

tercermin melalui penampilan serta kualitas sarana dan prasarana fisik yang dimiliki, termasuk kondisi lingkungan sekitar perusahaan. Aspek ini mencakup fasilitas fisik seperti gedung atau gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (termasuk teknologi), serta penampilan para pegawainya.

- b. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji secara tepat dan dapat dipercaya. Hal ini berarti kinerja harus sejalan dengan harapan konsumen, meliputi ketepatan waktu, konsistensi pelayanan kepada semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang ramah, serta tingkat akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kebijakan perusahaan untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, disertai penyampaian informasi yang jelas. Jika konsumen dibiarkan menunggu terlalu lama, maka hal tersebut dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Unsur ini meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan kesopanan (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*) adalah perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berusaha memahami kebutuhan mereka. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai

konsumen, mampu mengidentifikasi kebutuhan spesifik mereka, serta menyediakan waktu operasional yang nyaman bagi konsumen.

1.5.4 Bauran Ritel

Menurut Kotler dan Keller (2016), ritel mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi, bukan untuk tujuan bisnis. Sementara itu, Levy & Weitz, (2001) menjelaskan bahwa bauran ritel merupakan kombinasi elemen yang digunakan oleh peritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Ritel berbasis toko seperti minimarket menerapkan bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yang meliputi aspek lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko (*store atmosphere*), serta pelayanan (Berman & Evans, 2018). Komponen-komponen bauran ritel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Lokasi

Lokasi merupakan area tempat ritel beroperasi yang memiliki peran strategis dalam memudahkan akses konsumen serta mendukung efektivitas operasional dan daya saing bisnis.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diciptakan atau dihasilkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan suatu kelompok masyarakat tertentu. Produk ini bisa berbentuk barang maupun jasa atau layanan.

c. Harga

Harga pada dasarnya merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu elemen paling penting karena berpengaruh langsung terhadap keuntungan serta keberlangsungan perusahaan.

d. Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong pertumbuhan penjualan.

e. *Store atmosphere*

Store atmosphere merujuk pada kondisi lingkungan fisik di dalam toko yang nyaman dan menarik, sehingga dapat memengaruhi minat serta kepuasan pelanggan.

f. Pelayanan

Layanan mencakup berbagai fasilitas dan bantuan yang diberikan selama proses pembelian, dengan tujuan menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5.5 *Store Atmosphere*

Suasana Toko (*Store atmosphere*) merupakan suatu keadaan yang terencana sesuai dengan pasar sasarannya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli. Menurut Berman dan Evans (2018) *store atmosphere* dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan fisik toko yang mampu memengaruhi persepsi dan pengalaman berbelanja konsumen.

Sejalan dengan pendapat tersebut, *store atmosphere* merupakan desain lingkungan toko yang dibentuk melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan respons emosional serta persepsi pelanggan, sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Utami, 2006).

Cox & Brittain (2004) memperkuat bahwa *store atmosphere* merupakan komponen penting dari sebuah toko atau outlet dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *outlet*. Suatu outlet perlu membentuk suasana dan karakteristik yang sesuai dengan pasar sasarannya agar dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut. Adapun beberapa faktor dari Suasana toko meliputi, kebersihan, kenyamanan, desain interior, layout, penataan lampu, pemilihan warna dan keindahan. Dengan adanya berbagai faktor yang mendukung suasana toko, maka pelanggan akan lebih memilih sebuah tempat yang menawarkan suasana toko yang nyaman.

Store atmosphere memiliki empat indikator ini yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut (Berman & Evans, 2018):

a. *Exterior* (Eksterior)

Eksterior adalah bagian luar toko yang memberikan kesan pertama kepada konsumen. Desain etalase, pencahayaan, hingga pemilihan bahan bangunan harus diperhatikan agar mampu menarik minat pengunjung untuk masuk.

b. *General Interior* (Interior Umum)

Interior Umum merupakan kondisi dalam toko yang harus mendukung kenyamanan konsumen. Hal ini meliputi aspek pencahayaan, perpaduan warna, suhu ruangan, alunan musik, kebersihan lingkungan, serta keramahan staf toko.

c. *Store Layout* (tata letak toko)

Store layout adalah penataan ruang toko yang dirancang secara teratur untuk mempermudah pergerakan konsumen, meningkatkan kenyamanan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efektif dan efisien.

d. *Interior Displays* (pemajangan informasi)

Tampilan Interior mencakup penggunaan papan informasi dan pengaturan produk yang strategis, sehingga konsumen dapat lebih mudah menemukan barang yang dicari sekaligus terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

1.5.6 Kelengkapan Produk

Keputusan pembelian tidak luput dari faktor kelengkapan produk. Faktor kelengkapan produk juga terlihat berpengaruh terhadap konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian (Rahadhini et al., 2022). Kelengkapan produk mencakup variasi dan jumlah produk yang tersedia di dalam suatu toko, yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Raharjani (2005) mengatakan bahwa variabel kelengkapan produk meliputi keragaman produk yang dijual serta ketersediaan produk di pasaran. Sementara itu, menurut Ma'ruf (2005) kelengkapan produk adalah kegiatan penyediaan produk

yang memiliki kesesuaian dengan usaha yang dijalani suatu toko (pakaian, makanan, peralatan rumah tangga, dan lain-lain) untuk ditawarkan dalam toko pada kuantitas, waktu, serta harga yang memiliki kesesuaian dengan target konsumen toko tersebut.

Sebuah toko atau ritel dalam menjual produk perlu mempertimbangkan berbagai faktor agar mampu menarik minat konsumen. Menurut Gilbert (2003) terdapat beberapa aspek yang menjadi dasar pertimbangan dalam pemilihan produk, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variasi (*variety*)

Menunjukkan sejauh mana produk yang ditawarkan memiliki keberagaman jenis dibandingkan dengan toko atau ritel lainnya.

b. Keluasan/Lebar (*Width*)

Menunjukkan adanya berbagai kategori produk pelengkap selain produk utama yang disediakan oleh toko.

c. Kedalaman (*Depth*)

Mengacu pada ketersediaan produk dalam berbagai pilihan, seperti warna, ukuran, serta karakteristik lain yang mampu menarik minat konsumen.

d. Konsistensi (*Consistency*)

Menunjukkan pentingnya kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen, sehingga perlu dijaga dari aspek kelengkapan, kualitas, dan harga produk.

e. Keseimbangan (*Balance*)

Menunjukkan bahwa jenis produk yang disediakan harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pasar agar tetap relevan dan kompetitif.

Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi kelengkapan produk (Raharjani, 2005), yakni:

a. Kelengkapan keragaman produk yang dijual

Dapat diartikan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

b. Kelengkapan variasi atau macam ukuran produk yang dijual

Ini merupakan jenis produk yang diperjual belikan bervariasi atau bermacam – macam mulai dari bentuk, ukuran, warna dari produk.

c. Kelengkapan ketersediaan produk yang dijual

Perusahaan harus mendistribusikan produk yang berkualitas baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh pelanggan.

d. Kelengkapan jenis merek yang tersedia

Ketersediaan berbagai jenis merek di toko memungkinkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang ingin dibeli.

1.5.7 Keputusan Pembelian

Setiap individu memiliki cara pandang yang berbeda dalam menilai suatu produk, dan perbedaan tersebut akan memengaruhi bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Suharno (2010), keputusan pembelian

adalah tahap ketika pembeli telah menentukan pilihannya, melakukan pembelian, dan mengonsumsi produk tersebut.

Kotler (2016) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian mencakup tindakan memilih di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia.

Schiffman dan Kanuk (2008) menegaskan bahwa suatu keputusan pembelian hanya dapat terjadi apabila konsumen memiliki alternatif pilihan yang dapat dibandingkan. Jika tidak terdapat alternatif dan pembelian dilakukan karena keharusan, maka kondisi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai keputusan pembelian. Suryani (2013) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil individu sebagai respons terhadap berbagai stimulus, baik yang berasal dari lingkungan maupun dari dalam diri konsumen sendiri.

Adapun Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan (*cultural factors*)

Budaya menggambarkan cara hidup suatu kelompok masyarakat, termasuk nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut. Faktor ini memiliki pengaruh yang mendalam terhadap perilaku konsumen karena membentuk cara pandang dan preferensi individu. Faktor kebudayaan terdiri dari dua aspek utama, yaitu:

- 1) Subbudaya, yaitu kelompok masyarakat yang memiliki pengalaman, minat, dan karakteristik serupa.

2) Kelas sosial, yaitu pengelompokan masyarakat berdasarkan status ekonomi, kemampuan, serta nilai-nilai yang dimiliki.

b. Faktor sosial (*social factors*)

Lingkungan sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor ini mencakup pengaruh dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial individu dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi (*personal factors*)

Faktor ini berasal dari karakteristik individu yang bersifat unik dan personal, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi. Aspek-aspek tersebut berperan dalam menentukan preferensi dan perilaku pembelian seseorang.

d. Faktor psikologis (*psychological factors*)

Faktor psikologis mencakup unsur internal yang memengaruhi bagaimana seseorang menilai dan merespons suatu produk, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap terhadap merek atau produk tertentu.

Keputusan pembelian memiliki sejumlah indikator. Indikator-indikator yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemantapan terhadap Produk

Indikator ini menunjukkan tingkat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan informasi serta pertimbangan yang telah diperoleh sebelumnya.

b. Kebiasaan dalam Pembelian Produk

Indikator ini mencerminkan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian berulang sebagai hasil dari pengalaman positif terhadap produk pada pembelian sebelumnya.

c. Pemberian Rekomendasi kepada Orang Lain

Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menyampaikan pengalaman serta informasi positif mengenai suatu produk kepada orang lain sebagai bentuk rekomendasi pembelian.

d. Pembelian Ulang

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama di masa mendatang.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Store atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Berman and Evan (2018), *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya fokus terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer/toko ritel, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko ritel respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko ritel itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Hal ini didukung oleh Sophiyanti et al. (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti eksterior toko, *interior*, *layout*, dan ornamen pendukung tidak hanya menciptakan suasana berbelanja yang nyaman, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian mereka.

H1: *Store atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sempulur *Mart*.

1.6.2 Pengaruh Kelengkapan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Raharjani (2005) mengatakan bahwa variabel kelengkapan produk meliputi keragaman produk yang dijual serta ketersediaan produk di pasaran. Kelengkapan produk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin beragam dan tersedia produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Pramono et al., (2021) yang menunjukkan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketersediaan produk yang lebih lengkap cenderung mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

H2: Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sempulur *Mart*.

1.6.3 Pengaruh *Store atmosphere* (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Raharjani (2005) mengatakan bahwa variabel kelengkapan produk meliputi keragaman produk yang dijual serta ketersediaan produk di pasaran.

Semakin baik pengelolaan *store atmosphere* dan kelengkapan produk pada suatu toko dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan *store atmosphere* menurut Utami (2006) *store atmosphere* merupakan desain lingkungan toko yang dibentuk melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan respons emosional serta persepsi pelanggan, sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imtinan (2025) menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. *Store atmosphere* dan kelengkapan produk merupakan dua faktor yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: *Store atmosphere* (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sempulur *Mart*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk melakukan perbandingan sekaligus menemukan inspirasi bagi penelitian berikutnya. Selain itu, kajian terdahulu berperan dalam membantu peneliti menempatkan posisi penelitiannya serta menunjukkan keaslian dari penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini, peneliti menyajikan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan, kemudian merangkumnya secara singkat.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Metode dan Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Hanung Susilo Pramono, Marjam Desma Rahadhini, Retno Susanti, 2021)	Metode: Kuantitatif Variabel X: Kelengkapan Produk (X2) Variabel Y: Keputusan Pembelian	- Kelengkapan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Signifikan Keputusan
2.	Studi Citra Toko, <i>Store atmosphere</i> Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak (Yohanes Samuel Halim, 2021)	Metode: Kuantitatif Variabel X: <i>Store atmosphere</i> (X2) Variabel Y: Keputusan Pembelian	- <i>Store atmosphere</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3.	Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Sulthan <i>Mart</i> (M. Nizar Fauzi Romzi, Subagyo, Wahyu Widodo, 2023)	Metode: Kuantitatif Variabel X: Kelengkapan Produk (X1), Suasana Toko (X2) Variabel Y: Keputusan Pembelian	- Kelengkapan Produk Secara Parsial Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Signifikan Keputusan
4.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Persepsi Harga, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri (Erica Sophiyanti, Anita Sumelvia Dewi, Angga Permana Mahaputra, 2023)	Metode: Kuantitatif Variabel X: <i>Store atmosphere</i> (X1), Kelengkapan Produk (X3) Variabel Y: Keputusan Pembelian	- Kelengkapan Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dan <i>Store atmosphere</i> , Kelengkapan Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Bajra Dhira Prawira Dan Moh. Erfan Arif, 2024)	Metode: Kuantitatif Variabel X: <i>Store atmosphere</i> (X3) Variabel Y: Keputusan Pembelian	- <i>Store atmosphere</i> Mempunyai Pengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Pengaruh Kelengkapan Produk, <i>Visual Merchandising</i> Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember (Ghina Khansa Imtinan, Rozy Khadafi, 2025)	Metode: Kuantitatif Variabel X: Kelengkapan Produk (X1), Atmosfer Toko (X3) Variabel Y: Keputusan Pembelian	- Kelengkapan Produk Dan Atmosfer Toko Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2026

1.8 Hipotesis Penelitian

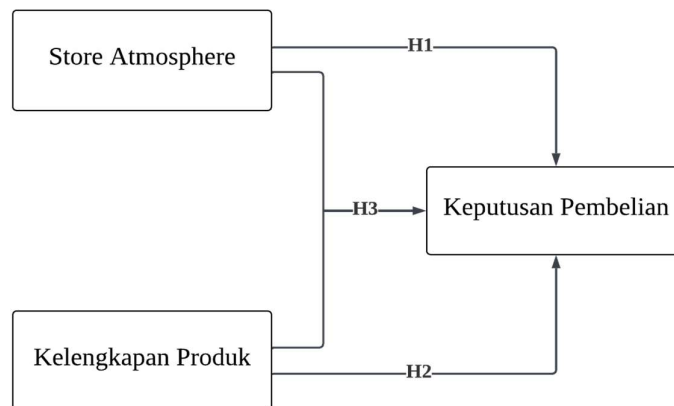
Menurut Sugiarto (2017), hipotesis penelitian adalah proposisi yang berisi pernyataan singkat yang disusun berdasarkan kerangka teori atau tujuan penelitian. Hipotesis tersebut menjadi jawaban sementara terhadap masalah yang dikaji dan dirumuskan untuk kemudian diuji secara empiris. Adapun perumusan hipotesis di atas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Sempulur *Mart*.

H2: Terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Sempulur *Mart*.

H3: Terdapat pengaruh simultan antara *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Sempulur *Mart*.

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINIMARKET SEMPULUR *MART* KLATEN).



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti, 2026

- 1) *Store atmosphere* (X1): Variabel Independen (Variabel Bebas)
- 2) Kelengkapan Produk (X2): Variabel Independen (Variabel Bebas)
- 3) Keputusan Pembelian (Y): Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian agar pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 *Store atmosphere*

Berman dan Evans (2018) mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan fisik toko yang mampu memengaruhi persepsi dan pengalaman berbelanja konsumen.

1.9.2 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk mencakup variasi dan jumlah produk yang tersedia di dalam suatu toko, yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016).

1.9.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen yang telah memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang di teliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang di gunakan untuk

mengukur variabel yang diperlukan, yaitu variable *Store atmosphere* dan Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian.

1.10.1 *Store atmosphere*

Store atmosphere dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan fisik toko yang mampu memengaruhi persepsi dan pengalaman berbelanja konsumen. *Store atmosphere* sendiri terdapat empat indikator utama untuk dapat menarik perhatian dari pelanggan yaitu terdiri dari:

- a. *Exterior*
- b. *General Interior (Interior Umum)*
- c. *Store Layout (tata letak toko)*
- d. *Interior Displays (Pemajangan informasi)*

1.10.2 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk mencakup variasi dan jumlah produk yang tersedia di dalam suatu toko, yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi kelengkapan produk, yakni:

- a. Kelengkapan keragaman produk yang dijual
- b. Kelengkapan variasi atau macam ukuran produk yang dijual
- c. Kelengkapan ketersediaan produk yang dijual
- d. Kelengkapan jenis merek yang tersedia

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian. Terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiarto (2017) mengartikan populasi sebagai sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas konsumen yang pernah berbelanja di Sempulur *Mart*. Populasi ini memiliki karakteristik yang beragam, mencakup variasi usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, status pernikahan, tingkat pendidikan, serta tingkat pendapatan.

1.11.2.2 Sampel

Sugiarto (2017) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari sejumlah kecil individu yang dianggap mewakili populasi secara keseluruhan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan aturan minimum ukuran sampel (*rule of thumb*) sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al* (2010). Metode ini dipilih karena jumlah populasi pengunjung tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga diperlukan acuan yang tidak bergantung pada besaran populasi. Hair *et al* merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator pada setiap variabel penelitian. Dari rentang tersebut, peneliti memilih menggunakan faktor pengali 8 karena dianggap mampu menghasilkan jumlah data yang lebih stabil, representatif, dan sesuai dengan tingkat ketelitian yang diharapkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

$$n = 12 \times 8 = 96 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Sampel

Dengan total 12 indikator, jumlah sampel minimal adalah 96 responden, namun untuk meningkatkan ketelitian hasil penelitian, jumlah sampel dinaikkan menjadi 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiarto (2017) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi sampel atas dasar peluang. Kemudian penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* merupakan metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu.

Sampel diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Sempulur *Mart* yang memenuhi syarat tertentu agar dianggap sesuai sebagai sumber data penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian:

1. Responden merupakan konsumen Minimarket Sempulur *Mart* Klaten dan telah melakukan transaksi pembelian.
2. Responden berusia di atas 17 tahun atau dianggap memiliki kapasitas dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian di Minimarket Sempulur *Mart*. Proses pengisian kuesioner dilakukan dengan responden mengisi secara langsung menggunakan kuesioner fisik.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk opini atau pernyataan, disampaikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat dan tidak dinyatakan dalam bentuk angka.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur secara langsung dan disajikan dalam bentuk angka, serta dapat dianalisis secara statistik.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiarto (2017) Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh pihak yang melaksanakan penelitian. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen mengenai *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun secara online.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiarto (2017) data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pihak yang melaksanakan penelitian. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, jurnal-jurnal dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan pernyataan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan responden terhadap karakteristik

variable terikat. Umumnya peneliti menggunakan lima poin dalam menjawab pertanyaan, yaitu:

Tabel 1. 5 Pernyataan dan Bobot

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiarto, 2017

Setelah diberi skor, seluruh jawaban responden ditabulasi dan disusun dalam bentuk tabel induk yang menjadi dasar untuk pengujian statistik menggunakan program SPSS. Frekuensi dari setiap jawaban pada butir pertanyaan kuesioner dihitung dan disajikan dalam tabel distribusi tunggal, yang menggambarkan karakteristik responden serta kategori pada masing-masing variabel penelitian.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiarto (2017), teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang dapat ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan untuk dilaksanakan meskipun tanpa kehadiran peneliti (Sugiarto, 2017). Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden tentang pendapat mereka mengenai Pengaruh *Store atmosphere* dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari permasalahan yang biasanya terjadi karena sebab-sebab khusus.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan penyajian data dalam bentuk tabel-tabel sebagai dasar analisis. Proses pengolahan data meliputi beberapa tahap, yaitu:

a. *Editing*

Editing adalah proses yang dilakukan setelah data terkumpul. Tahap ini dilakukan untuk memastikan kelengkapan, kejelasan dan konsistensi jawaban dari responden.

b. *Coding*

Coding merupakan proses yang dilakukan untuk pemberian kode terhadap berbagai jenis jawaban kuesioner dengan tujuan untuk mengelompokkan data ke dalam kategori yang sejenis, sehingga mempermudah proses analisis data.

c. *Scoring*

Proses ini merupakan pemberian skor terhadap setiap jawaban responden dengan menggunakan Skala Likert, guna mengukur tingkat persetujuan atau penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

d. Tabulating

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan proses yang berlangsung yang memungkinkan peneliti untuk memberikan interpretasi terhadap fenomena tanpa bergantung pada pengukuran numerik (Sugiarto, 2017). Proses ini dilakukan secara induktif dengan fokus pada pencarian pola, model, atau tema tertentu. Teknik analisisnya bersifat fleksibel, sehingga peneliti dapat menentukan sendiri pola analisis yang dianggap paling relevan untuk mengolah data yang telah diperoleh, sekaligus menyesuaikannya dengan pedoman analisis yang digunakan.

1.11.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistika untuk mendeskripsikan data, menguji hipotesis atau menduga parameter populasi (Sugiarto, 2017). Analisis dilakukan secara deduktif dan hasil data memiliki pola yang baku. Analisis kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiarto (2017) uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Validitas menggambarkan tingkat kesesuaian antara data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian dengan data yang dicatat atau dilaporkan oleh

peneliti. Semakin tinggi kesesuaian antara kondisi data di lapangan dan data yang dilaporkan, maka semakin tinggi pula tingkat validitas instrumen tersebut. Uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi IBM *Statistical product and service solutions* (SPSS) Dalam uji validitas terdapat kriteria penilaian yaitu sebagai berikut:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan atau kuesioner dinyatakan valid.
2. Apabila Sig $<$ 0,05, maka item dinyatakan valid karena menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik.
3. Apabila r hitung $<$ r tabel atau Sig $>$ 0,05, maka butir pertanyaan atau kuesioner dianggap tidak valid.

Untuk menguji validitas kuesioner, digunakan teknik korelasi pearson/*product moment*. Metode ini menghitung nilai korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan total skor. Adapun rumus korelasi pearson/*product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

X : skor item

Y : skor total

n : jumlah responden

$\sum XY$: jumlah hasil perkalian antara X dan Y

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto (2017) realibilitas *instrument* merujuk pada suatu pengertian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (andal) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap konsistensi dan ketelitian informasi yang sebenarnya di lapangan. Variabel yang akan dilakukan pengujian dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, kelengkapan produk dan keputusan pembelian untuk mengetahui sejauh mana hasil dari ketiga variabel tersebut konsisten ketika dilakukan penelitian. Uji reliabilitas dapat menggunakan perhitungan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas *instrument*

k : Banyak Pertanyaan

$\sum S_i^2$: *Mean* kuadrat kesalahan

St^2 : Varians total

Menurut Ghazali (2006) secara umum perhitungan *alpha* dapat dikatakan reliabel jika koefisien *alpha* > dari 0,60.

c. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel. Nilai koefisien berkisar antara -1 sampai 0 dan 0 – 1. Apabila nilai koefisien korelasinya semakin mendekati 1 atau -1, hubungan antar dua variabel

tersebut akan semakin erat. Sebaliknya, jika mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah.

Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai (r)	Kriteria Hubungan
0	Tidak ada korelasi
0 – 0,5	Korelasi lemah
0,5 – 0,8	Korelasi sedang
0,8 – 1	Korelasi kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber: Sugiarto (2017)

Pengujian koefisien korelasi dapat dilakukan menggunakan software statistik seperti SPSS melalui menu *Analyze* → *Regression* → *Linear*. Nilai korelasi yang dihasilkan kemudian dapat dilihat pada bagian Model *Summary*, tepatnya pada kolom R.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Penilaian dilakukan melalui analisis Normal P–P Plot.

2) Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai ada tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

3) Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Apabila varian

residual bersifat konstan pada seluruh pengamatan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varian residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka situasi tersebut dikategorikan sebagai heteroskedastisitas.

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiarto (2017) analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang bertujuan untuk menganalisis bentuk hubungan linier antara dua variabel, yaitu hubungan klausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Bentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Nilai Variabel Dependen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel Independen

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiarto (2017) analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk membentuk hubungan sebuah variable terikat dengan beberapa variabel bebas. Bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y : Nilai Variabel Dependen

- a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 X1 X2 : Nilai Variabel Independen
 e : *Error*

g. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi atau nilai t-hitung dengan t-tabel. Perhitungan dari uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

- t : Nilai t hitung
 r : Koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan
 n : Jumlah ukuran data

Hasil perhitungan uji t tersebut selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan melalui tahapan interpretasi sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

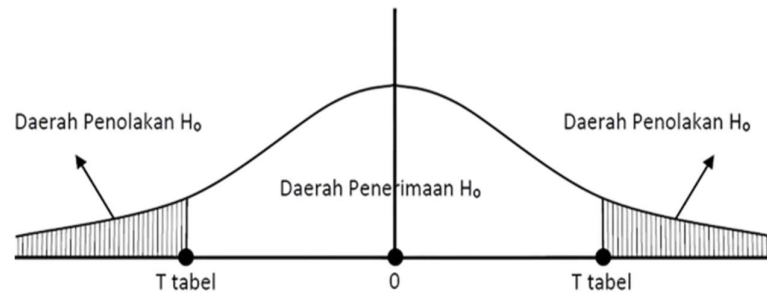
Hipotesis nol (H_0) menandakan bahwa variabel bebas (*store atmosphere* dan kelengkapan produk) tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Hipotesis alternatif (H_a atau H_1) menandakan bahwa variabel bebas (*store atmosphere* dan kelengkapan produk) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2. Menentukan taraf signifikansi, seperti $\alpha = 0,05$ (5%) atau 0,01 (1%).
3. Pengambilan Keputusan:

Jika Sig t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak. Ini berarti tidak terdapat pengaruh dari *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Jika Sig t hitung $<$ t tabel, maka H_a atau H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan dari *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Kurva Uji t

h. Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*store atmosphere* dan kelengkapan produk) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$$F = \frac{(R^2/k)}{((1 - R^2)/(n - k - 1))}$$

Keterangan:

F : Nilai F hitung

R^2 : Koefisien determinasi dari model regresi

k : Jumlah variabel independent

n : Jumlah responden

Hasil perhitungan uji t tersebut selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan melalui tahapan interpretasi sebagai berikut:

1. Penetapan H_0 dan H_a/H_1

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$. Ini menandakan *store atmosphere* dan kelengkapan produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

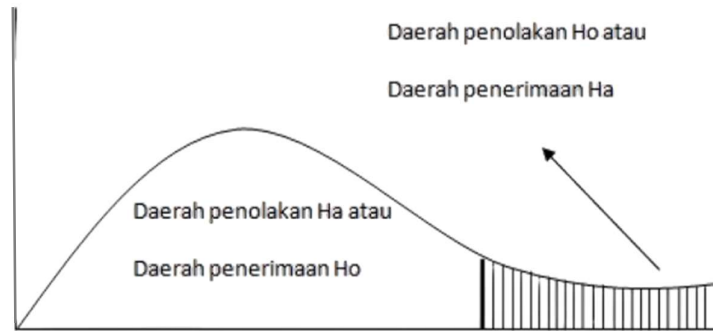
$H_a/H_1 : \beta_1 \neq 0$ atau $\beta_2 \neq 0$. Ini menandakan *store atmosphere* dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan taraf signifikansi, seperti $\alpha = 0,05$ (5%) atau 0,01 (1%).

3. Pengambilan keputusan:

Jika Sig F hitung $>$ F tabel, maka H_0 diterima. Ini berarti tidak terdapat pengaruh dari *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Jika Sig F hitung $<$ F tabel, maka H_a atau H_1 ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan dari *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 4 Kurva Uji F

i. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiarto (2017) koefisien determinasi merupakan sebuah ukuran tentang besarnya varian dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel-variabel independen dan lazim di notasikan dengan R^2 . Jika nilai koefisien determinasi (*adjusted* R^2) mendekati 0, berarti variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Sebaliknya, apabila nilai *adjusted* R^2 mendekati 1, maka variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

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

Keterangan:

R^2 : determinasi

KD : koefisien determinasi