

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SWALAYAN JUMBO MART**

***THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS AT JUMBO
MART SUPERMARKET***

Sri Astuti

*Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution No.113, Pekanbaru, Riau, Indonesia*

Email : sriastuti08@student.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berlatarkan dengan persaingan usaha ritel yang semakin tinggi, oleh karena itu setiap swalayan harus mempunyai suasana toko yang nyaman dan menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke swalayan tersebut. Ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang kebutuhan saja, tetapi juga kegiatan untuk rekreasi, hiburan atau hanya melepas stress. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu eksterior, interior, layout dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, karena peneliti ingin mendapatkan data dengan menganalisa data tersebut dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dan melakukan pengamatan ditempat penelitian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, penulis menyarankan kepada pihak swalayan jumbo mart pekanbaru untuk mempertahankan elemen layout, dan lebih memperbaiki elemen eksterior dan interior.

Kata Kunci: Suasana Toko, Eksterior, Interior, Layout, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This research is based on the increasingly high competition in the retail business, therefore every supermarket must have a comfortable and attractive store atmosphere so that it can attract consumers to visit the supermarket. There is a tendency to change one's motives for shopping, where shopping activities are not only functional activities to buy necessities, but also activities for recreation, entertainment, or just stress relief. The purpose of this study is to analyze the effect of store atmosphere on purchasing decisions at Supermarket Jumbo Mart Pekanbaru. This study uses three independent variables, namely exterior, interior, layout and one dependent variable, namely consumer purchasing decisions. The research method used is a quantitative research method, because the researcher wants to get data by analyzing the data by describing or describing the data and making observations at the research location. The results of the store atmosphere effects purchasing decisions. Based on this research, the author suggests to the Supermarket Jumbo Mart Pekanbaru to maintain the layout elements, and further improve the exterior and interior elements.

Keywords: Store Atmosphere, Exterior, Interior, Layout, Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, yang menentukan usaha yang hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk atau barang.

Dimasa sekarang bisnis jasa harus mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen yang berkelanjutan yaitu dengan memfokuskan diri pada nilai produk dan jasa yang diberikan. Atas dasar tersebut setiap pemilik usaha harus menciptakan

kepuasan konsumen dan memperoleh loyalitasnya dimana hal tersebut akan sangat membawa dampak bagi peningkatan dan pertumbuhan dunia usaha.

Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan menjamurnya usaha-usaha baru yang menjadi kompetitor bagi pelaku usaha lama. Kondisi ini juga terlihat di lingkup bisnis ritel yang jumlah pemainnya semakin banyak, baik itu dalam bentuk minimarket, supermarket, hypermarket dan jenis ritel lainnya.

Perkembangan retail yang semakin menjamur membuat pemilik bisnis retail harus mampu mengantisipasi persaingan yang ada. Dalam mengikuti perkembangan pada sektor retail maka retailer harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi untuk memenuhi permintaan konsumen. Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan setiap konsumen, seperti berinovasi dengan menciptakan sesuatu yang belum dimiliki dan mengembangkan apa yang menjadi keunggulan perusahaan. Industri ritel yang diketahui saat ini terbagi atas ritel modern dan ritel tradisional.

Begitu banyaknya ritel modern berkembang, salah satunya yang mudah dijumpai masyarakat adalah minimarket. Untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik maka perusahaan melakukan berbagai cara. Hal ini tidak terlepas dari faktor kenyamanan, pelayanan, efektifitas dan efisiensi yang menjadi perhatian bagi konsumen saat berbelanja. Maka dalam menarik dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak hanya dengan memberikan diskon, *doorprize*, *midnight sale* dan promosi lainnya. Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan ritel adalah dengan kreativitas penciptaan suasana lingkungan toko.

Peranan penciptaan suasana toko yang menyenangkan dalam sebuah pasar swalayan menjadi salah satu faktor penting. Jika iklan bertujuan memberitahukan, menarik, memikat, atau mendorong

konsumen untuk datang ke gerai atau toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosphere dalam toko berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga (Ma'ruf, 2014:201).

Salah satu pasar swalayan yang ada di Pekanbaru adalah Jumbo Mart yang berada Jl. Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru dengan luas bangunan 17.200 meter. Store Atmosphere (suasana toko) dapat dibagi menjadi tiga elemen utama yaitu :

1. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.



2. Interior

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.



3. Tata Letak (*lay out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko.



Pada umumnya konsumen mengharapkan suasana toko yang menyenangkan, agar terciptanya kenyamanan dalam berbelanja. Harapan ini bukanlah sesuatu yang berlebihan karena dapat dimaklumi bahwa para konsumen merasa memberikan suatu keuntungan kepada toko. Jadi wajar apabila

jika para konsumen mengharapkan suasana toko yang menyenangkan sebagai komitmen dari pihak swalayan, yaitu keberadaannya sebagai konsumen tersebut akan selalu dipertahankan. Berikut dapat dilihat perkembangan jumlah konsumen yang datang berbelanja ke Jumbo Mart :

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen yang Berbelanja pada Jumbo Mart periode 2016 s/d 2020 (orang)

No	Tahun	Konsumen Yang Berbelanja	Persentase Pertumbuhan
1	2016	13.861	-
2	2017	14.980	8,07%
3	2018	16.558	10,53%
4	2019	18.203	9,93%
5	2020	17.827	2,06%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada tahun 2016 hingga tahun 2020 jumlah konsumen yang berbelanja mengalami kenaikan dan penurunan, jika dilihat dari persentase pertumbuhan terjadi fluktuasi yaitu pada tahun 2016 jumlah konsumen yang berbelanja di Jumbo Mart berjumlah 13.861 orang dan pada tahun 2017 jumlah konsumen mengalami kenaikan yaitu berjumlah 14.980 orang dengan persentase 8,07% pada tahun 2018 jumlah konsumen juga mengalami kenaikan menjadi 16.558 orang dan pada persentase pertumbuhannya mengalami kenaikan yaitu 10,53%, selanjutnya pada tahun 2019 swalayan mengalami kenaikan jumlah konsumen sebanyak 16.558 orang menjadi 18.203 orang dan dari sisi persentase pertumbuhannya mengalami penurunan walau tidak terlalu signifikan kenaikannya yaitu sebesar 9,93% dan pada tahun 2020 swalayan mengalami penurunan jumlah konsumen sebanyak 17.827 orang dan dari sisi persentase pertumbuhannya juga mengalami penurunan dengan persentase 2,06% Ini menunjukkan bahwa dari sisi jumlah konsumen yang berbelanja di Jumbo Mart mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya dan terjadi naik turun dari segi persentase pertumbuhannya pada beberapa tahun.

Hal ini disebabkan karena mulai tumbuh dan berkembangnya bisnis eceran atau pasar swalayan seperti munculnya Alfamart dan Indomaret, dan lain-lain sehingga membuat swalayan Jumbo Mart semakin memiliki persaingan dari masalah store atmosphere atau suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga membuat swalayan Jumbo Mart ini mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan terdapat fenomena seperti :

1. Lahan parkir yang kurang luas sehingga tidak dapat menampung semua kendaraan konsumen dan juga tidak aman khususnya pada kendaraan sepeda motor.
2. Jumbo Mart memiliki bangunan yang cukup luas, dan bila dilihat dari tata letak tempat atau pengaturan jarak antara rak-rak, barang-barang yang tersusun sangat rapi sehingga memudahkan konsumen memilih barang yang di inginkan.
3. Pengaturan warna, cahaya, dan temperatur yang kurang baik dan akses keluar masuk yang tidak sesuai sehingga membuat konsumen yang baru pertama kali datang untuk

berbelanja akan merasa kebingungan. Dan tentunya dapat menimbulkan ketidak nyamanan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

- Bagaimana *store atmosphere* pada Swalayan Jumbo Mart?
- Bagaimana keputusan pembelian pada Swalayan Jumbo Mart?
- Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Jumbo Mart?

Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis *store atmosphere* pada Swalayan Jumbo Mart.
- Untuk menganalisis keputusan pembelian pada Swalayan Jumbo Mart.
- Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Jumbo Mart.

Manfaat Penelitian

Di samping itu tujuan penelitian yang telah disampaikan diatas, penulis mengharapkan agar penelitian memberikan suatu bentuk manfaat antara lain :

- Secara teoritis, Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana informasi dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan *store atmosphere* swalayan jumbo mart pekanbaru.
- Secara praktis, Sebagai sarana penetapan ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

- Manfaat akademis, Dapat dijadikan referensi atau pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan lanjut bagi perusahaan terkait bidang Manajemen Pemasaran.

STUDI KEPUSTAKAAN

Administrasi

Administrasi dalam arti sempit (Syafri, 2012:3) ; adalah berupa kegiatan pencatatan, pengolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan, penyimpanan (pengarsipan), pengiriman, berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi/institusi.

Administrasi dalam arti luas (Syafri, 2012:4) ; adalah proses (rangkaiannya) kegiatan usaha kerja sama sekelompok orang secara terorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien. Sebagai “proses”, administrasi menggambarkan berjalannya suatu kegiatan kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan.

Manajemen

Menurut Handoko (2015:8) mendefinisikan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:29) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers*

and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return". Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran menurut Jhon W. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individualis dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul".

Adapun manajemen pemasaran menurut Kinner dan Kenneth dalam Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Hawkins, Best, dan Coney (2017:6) menyatakan : perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Swasta dan Handoko (2011:24) mendefinisi perilaku konsumen "sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonominya, termasuk kegiatan pengambilan keputusan".

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut: "*The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Bauran Ritel

Bauran ritel (*Retailing Mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Berman & Evan (2014:148).

Store Atmosphere

Menurut Gilbert, Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Foster, 2015:61).

Menurut Umar (2016:61) Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, *retailer* dan para konsumennya.

Elemen-Elemen Store Atmosphere

Menurut Foster (2015:61), Store Atmosphere (suasana toko) dapat dibagi menjadi tiga elemen utama yaitu :

1. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

2. Interior

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.

3. Tata Letak (*lay out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum (Foster, 2015:62).

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2014:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Assuari (2016:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

a) Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini

manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang dia inginkan. Kebutuhan dapat muncul oleh adanya rangsangan dari eksternal maupun internal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar adalah sangat penting untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

b) Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun, bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, mungkin saja konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana

produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya.

- e) Perilaku setelah pembelian
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis lakukan adalah tipe penelitian survei deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik dalam pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;12).

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Jumbo Mart yang berlokasi di Jl. Delima, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Augusty, 2016:27). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Swalayan

Jumbo Mart Pekanbaru pada tahun 2020 yang berjumlah sebanyak 17.827 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian (Sugiyono, 2015;91). Dalam prosedur pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus dari Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Diketahui :

$$n = \frac{17.827}{1 + ((17.827(0,10^2)))}$$
$$n = 50$$

Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 50 orang konsumen yang berbelanja di Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu 50 orang konsumen dari jumlah konsumen yang tak terhingga (Sugiyono, 2016:96). Jenis populasi yang digunakan *accidental sampling* yaitu 50 orang yang tergolong dalam dua bagian: konsumen sebagai

pembeli aktif, dan konsumen sebagai pembeli pasif.

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner dan observasi yang biasa dilakukan peneliti (Umar, 2003;41-42). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dan hasil wawancara dari responden, serta observasi di lapangan.
2. Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu data Swalayan Jumbo Mart gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktifitas perusahaan dan data-data lainnya. Selain itu, peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literature dan internet.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
Yaitu suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen menyangkut masalah yang diteliti untuk diisi sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan, untuk menggali informasi tentang keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.
2. Wawancara
Yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil di Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.
3. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada swalayan jumbo mart pekanbaru secara langsung oleh penulis terhadap konsumen dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

4. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti suasana di swlayan jumbo mart dan lainnya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang ada pada perusahaan yang relevan untuk menyusun deskriptif wilayah penelitian bahan bukti, dan bahan analisa.

Teknik Analisis Data

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. (Riduwan *et al*, 2017:194). Pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan alat SPSS yang menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* dimana jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pada instrumen tersebut adalah valid. Sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pada instrumen tersebut adalah tidak valid (Riduwan *et al*, 2017: 201).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan unntuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Konsistensi pengukuran menggambarkan bahwa instrumen tersebut dapat bekerja dengan baik pada waktu dan situasi yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Nilai untuk menentukan

reliabilitas suatu instrumen adalah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Riduwan *et al*, 2017: 201).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan mempergunakan analisis regresi linier sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = *Store Atmosphere*

X = *Keputusan Pembelian*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Σ = Epsilon

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian parsial (uji t) dengan kriteria, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. t < \alpha 0.05$, maka H_0 ditolak atau

variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. t > \alpha 0.05$, H_0 diterima atau variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:53).

Koefisien Determinasi (R^2)

Apabila telah diketahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka langkah selanjutnya adalah menentukan seberapa besar pengaruh tersebut berkontribusi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yang disebut sebagai pengujian koefisien determinasi, dengan notasi R^2 (*R Squared*). Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar variabel koefisien determinasinya semakin baik variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Ghozali, 2016:53).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas dari responden diperlukan untuk memberikan sebuah gambaran dari data

responden dengan analisa yang dilakukan sehingga signifikan (jelas) dan juga untuk menjawab tujuan dari penelitian.

Variabel dan Indikator Variabel

1. Store Atmosphere

Eksterior

Tabel 2. Tanggapan Responden Indikator Eksterior

No.	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Desain Swalayan Jumbo Mart dari luar terlihat menarik	26 52%	21 42%	2 4%	1 2%	0	50 100%

No.	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
2	Bagian depan swalayan terlihat bersih dan rapih	25 50%	22 44%	1 2%	1 2%	1 2%	50 100%
3	Tempat parkirnya luas, aman, dan nyaman	29 58%	17 34%	2 4%	1 2%	1 2%	50 100%
4	Pintu masuk yang ada memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu lalang	25 50%	22 44%	2 4%	1 2%	0	50 100%
Jumlah		105	82	7	4	2	200
Skor		525	328	21	8	2	887
Rentang Skor		840 – 1.000					
Kategori		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator eksterior mengenai pernyataan bentuk bangunan pada desain terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 26 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 21 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan bentuk bangunan pada bagian depan terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 25 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 22 orang menyatakan baik, sebanyak 1 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan parkir pada Swalayan Jumbo

Mart Pekanbaru adalah 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 29 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 17 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan pintu masuk pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 25 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 22 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat di simpulkan bahwa indikator Eksterior pada pernyataan Bentuk Bangunan, Parkiran, Pintu Masuk Terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah sangat baik dengan skor 887.

Interior

Tabel 3. Tanggapan Responden Indikator Interior

No.	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Pencahayaan yang ada di dalam toko sudah cukup terang	24 48%	23 46%	1 2%	1 2%	1 2%	50 100%
2	Temperatur udara yang sejuk	28	18	2	1	1	50

No.	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
		56%	36%	4%	2%	2%	100%
3	Suasana di dalam toko terasa bersih dan nyaman	27 54%	20 40%	2 4%	1 2%	0	50 100%
4	Musik yang indah dan aroma ruangan yang segar	24 48%	23 46%	1 2%	1 2%	1 2%	50 100%
5	Dekorasi dinding yang terlihat menarik	27 54%	19 38%	2 4%	1 2%	1 2%	50 100%
Jumlah		130	103	8	5	4	250
Skor		650	412	24	10	4	1.100
Rentang Skor		1.050 – 1.250					
Kategori		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator interior mengenai pernyataan pencahayaan terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang menyatakan baik, sebanyak 1 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan temperatur pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 28 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 18 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan kebersihan pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 27 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 20 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1

orang menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan musik pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang menyatakan baik, sebanyak 1 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan dekorasi pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 27 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 19 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat di simpulkan bahwa dari indikator Interior mengenai pernyataan pencahayaan, temperatur, kebersihan, musik dan dekorasi terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah sangat baik dengan skor 1.100.

Tata Letak (Layout)

Tabel 4. Tanggapan Responden Indikator Layout

No.	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Penyusunan produk-produk di rak tersusun rapih	24 48%	23 46%	2 4%	1 2%	0	50 100%
2	Letak atau posisi barang mudah di jangkau oleh konsumen	24 48%	23 46%	1 2%	1 2%	1 2%	50 100%
3	Pengaturan gang-gang tersusun dengan baik sehingga memudahkan konsumen bergerak dengan leluasa di dalam swalayan	31 62%	15 30%	2 4%	1 2%	1 2%	50 100%
4	Jenis barang yang ada di Swalayan Jumbo Mart sangat beragam dan lengkap	26 52%	20 40%	3 6%	1 2%	0	50 100%
5	Barang di kelompokkan dengan baik memudahkan konsumen dalam mencari barang	24 48%	23 46%	1 2%	1 2%	1 2%	50 100%
Jumlah		129	104	9	5	3	250
Skor		645	416	27	10	3	1.101
Rentang Skor		1.050 – 1.250					
Kategori		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan reponden dari indikator layout mengenai pernyataan alokasi ruangan pada penyusunan produk terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan alokasi ruangan pada letak atau posisi terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang menyatakan baik, sebanyak 1 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan alokasi ruangan pada pengelompokkan terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan sangat baik, sebanyak

23 orang menyatakan baik, sebanyak 1 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan pola arus lalu lintas pada pengaturan gang-gang terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 31 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 15 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan klasifikasi penawaran dalam toko pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 26 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 20 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari indikator layout mengenai pernyataan alokasi ruangan, pola arus lalu lintas, klasifikasi

penawaran dalam toko terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru dikatakan sangat baik dengan skor 1.101.

Tabel 5. Rekapitulasi Responden Mengenai Variabel Store Atmosphere

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Eksterior	887	Sangat Baik
2	Interior	1.100	Sangat Baik
3	Layout	1.101	Sangat Baik
Jumlah		3.088	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dengan demikian dari tabel 5 data rekapitulasi mengenai variabel Store Atmosphere pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru dari keseluruhan Skornya adalah

Sangat Baik. Dan berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah untuk indikator Layout.

Keputusan Pembelian

Pengenalan Kebutuhan

Tabel 6. Tanggapan Responden Dari Indikator Pengenalan Kebutuhan

No.	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Saya membeli produk di Swalayan Jumbo Mart karena adanya kebutuhan	24 48%	23 46%	2 4%	1 2%	0	50 100%
2	Saya berbelanja di Swalayan Jumbo Mart dikarenakan kualitas produk yang bagus	25 50%	22 44%	1 2%	1 4%	1 4%	50 100%
3	Saya berbelanja di Swalayan Jumbo Mart karena di rekomendasikan oleh keluarga dan teman	27 54%	19 38%	2 4%	1 2%	1 2%	50 100%
Jumlah		76	64	5	3	2	150
Skor		380	256	15	6	2	659
Rentang Skor		630 – 750					
Kategori		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel 6 dapat di lihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator pengenalan kebutuhan mengenai pernyataan kebutuhan konsumen terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik

dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan kualitas terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 25 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 22 orang menyatakan baik, sebanyak 1 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1

orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang yang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan rekomendasi terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 27 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 19 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik

dan sebanyak 1 orang yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat di simpulkan bahwa dari indikator pengenalan kebutuhan mengenai pernyataan kebutuhan konsumen, kualitas dan rekomendasi pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru di katakan sangat baik dengan skor 659.

Pencarian Informasi

Tabel 7. Tanggapan Responden Dari Indikator Pencarian Informasi

No.	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Saya mencari informasi tentang produk nya dengan langsung datang ke Swalayan Jumbo Mart	26 52%	21 42%	2 4%	1 2%	0	50 100%
2	Saya mencari tahu berbagai media promosi yang di gunakan oleh Swalayan Jumbo Mart	23 46%	23 46%	2 4%	1 2%	1 2%	50 100%
3	Sebelum saya membeli di Swalayan Jumbo Mart saya sudah mencari informasi tentang produknya dari internet dan brosur	26 52%	19 38%	3 6%	1 2%	1 2%	50 100%
Jumlah		75	63	7	3	2	150
Skor		375	252	21	6	2	656
Rentang Skor		630 – 750					
Kategori		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel 7 dapat di lihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator pencarian informasi mengenai pernyataan sumber pribadi terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 26 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 21 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan sumber komersial dan publik terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 23 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan sosial media terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang di jadikan responden sebanyak 26 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 19 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden di atas, maka dapat di simpulkan bahwa dari indikator pencarian informasi mengenai sumber pribadi, sumber komersial dan publik, sosial media terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru di katakana sangat baik dengan skor 656.

Evaluasi Alternatif

Tabel 8. Tanggapan Responden Dari Indikator Evaluasi Alternatif

No.	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Saya memilih Swalayan Jumbo Mart karena produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	26 52%	21 42%	2 4%	1 2%	0	50 100%
2	Saya memilih Swalayan Jumbo Mart karena cita rasa produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	25 50%	22 44%	1 2%	1 4%	1 4%	50 100%
3	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk di Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru karena kualitas produknya bagus	27 54%	19 38%	2 4%	1 2%	1 2%	50 100%
Jumlah		78	62	5	3	2	150
Skor		390	248	15	6	2	661
Rentang Skor		630 – 750					
Kategori		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator evaluasi alternatif mengenai pernyataan harga terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 26 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 21 orng menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan cita rasa terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak

25 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 22 orng menyatakan baik, sebanyak 1 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan kepercayaan terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 27 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 19 orng menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat di simpulkan bahwa dari indikator evaluasi alternatif mengenai pernyataan

merek, cita rasa, dan kepercayaan terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru dikatakan sangat baik denga skor 661.

Keputusan Pembelian

Tabel 9. Tanggapan Responden Dari Indikator Keputusan Pembelian

No.	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Saya melakukan keputusan pembelian pada Swalayan Jumbo Mart karena sesuai dengan pendapatan yang saya miliki	24 48%	23 46%	2 4%	1 2%	0	50 100%
2	Saya melakukan keputusan pembelian di Swalayan Jumbo Mart karena cita rasa produk dan banyak produk yang saya inginkan	24 48%	23 46%	1 2%	1 2%	1 2%	50 100%
3	Saya melakukan keputusan pembelian pada Swalayan Jumbo Mart karena sesuai dengan selera yang saya inginkan	26 52%	20 40%	2 4%	1 2%	1 2%	50 100%
Jumlah		74	66	5	3	2	150
Skor		370	264	15	6	2	657
Rentang Skor		630 -750					
Kategori		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator keputusan pembelian mengenai pernyataan pendapatan konsumen terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan cita rasa produk yang disukai konsumen terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang menyatakan baik, sebanyak 1 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan kualitas produk yang sesuai selera konsumen terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 26 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 20 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari indikator keputusan pembelian mengenai pernyataan pendapatan konsumen, cita rasa produk yang di sukai konsumen, dan kualitas produk yang sesuai selera konsumen terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru dikatakan sangat baik dengan skor 657.

Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 10. Tanggapan Responden Dari Indikator Perilaku Pasca Pembelian

No.	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Saya merasa puas berbelanja di Swalayan Jumbo Mart karena produk sesuai dengan selera saya	25 50%	22 44%	2 4%	1 2%	0	50 100%
2	Saya akan melakukan pembelian ulang di Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru	25 50%	22 44%	1 2%	1 4%	1 4%	50 100%
3	Saya akan merekomendasikan produk yang ada di Swalayan Jumbo Mar kepada orang lain	25 50%	22 44%	2 4%	1 2%	1 2%	50 100%
Jumlah		75	66	5	3	2	150
Skor		375	264	15	6	2	664
Rentang Skor		Sangat Setuju					
Kategori		630 – 750					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel V.12 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator perilaku pasca pembelian mengenai pernyataan kepuasan konsumen terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 25 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 22 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan melakukan pembelian ulang terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 25 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 22 orang menyatakan baik, sebanyak 1 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat

kurang baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan merekomendasikan produk kepada pihak lain terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 25 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 22 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari indikator perilaku pasca pembelian mengenai pernyataan kepuasan konsumen, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain terhadap Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru dikatakan sangat baik dengan skor 664.

Tabel 11. Rekapitulasi Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Pengenalan Kebutuhan	659	Sangat Baik
2	Pencarian Informasi	656	Sangat Baik

3	Evaluasi Alternatif	661	Sangat Baik
4	Keputusan Pembelian	657	Sangat Baik
5	Perilaku Pasca Pembelian	664	Sangat Baik
Jumlah		3.297	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dengan demikian dari tabel 11 data rekapitulasi mengenai variabel Keputusan Pembelian pada Swalayan Jumbo Mart

Pekanbaru dari keseluruhan skornya adalah Sangat Baik.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Variabel	Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere	1	0,527	0,279	Valid
	2	0,644	0,279	Valid
	3	0,503	0,279	Valid
	4	0,543	0,279	Valid
	5	0,284	0,279	Valid
	6	0,351	0,279	Valid
	7	0,522	0,279	Valid
	8	0,551	0,279	Valid
	9	0,511	0,279	Valid
	10	0,511	0,279	Valid
	11	0,555	0,279	Valid
	12	0,535	0,279	Valid
	13	0,758	0,279	Valid
	14	0,570	0,279	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai dengan 14 memiliki r_{hitung} dengan ketentuan r_{tabel} untuk 50 sampel dari 0,1 yaitu (0,279) dengan

menggunakan SPSS versi 22. Jadi dari 14 item pernyataan yang dimiliki kuesioner store atmosphere valid.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,549	0,279	Valid
	2	0,686	0,279	Valid
	3	0,554	0,279	Valid
	4	0,518	0,279	Valid
	5	0,420	0,279	Valid
	6	0,571	0,279	Valid
	7	0,667	0,279	Valid
	8	0,589	0,279	Valid

Variabel	Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	9	0,464	0,279	Valid
	10	0,521	0,279	Valid
	11	0,583	0,279	Valid
	12	0,676	0,279	Valid
	13	0,640	0,279	Valid
	14	0,573	0,279	Valid
	15	0,552	0,279	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai dengan 15 memiliki nilai r_{hitung} dengan ketentuan r_{tabel} untuk 50 sampel dari 0,1 yaitu (0,279) dengan

menggunakan SPSS versi 22. Jadi dari 15 item pernyataan yang dimiliki kuesioner keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Store Atmosphere	0,733	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,745	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai alpha dari setiap variabel adalah 0,60. Dengan demikian data dari

kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah reliable atau dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 15. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.873	5.172		.749	.458
Atmosphere Store	1.005	.083	.867	12.038	.000

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 22 tersebut diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3.873 + 0,867X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar

3.873 artinya jika variable Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya bernilai 1 maka besarnya rata-rata keputusan pembelian adalah 3.873.

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila di perkirakan variabel bebasnya naik sebesar 1 dan nilai variabel bebasnya di perkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikatnya bias naik atau bias turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Uji t

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel

Uji Determinasi

Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian adalah dapat dilihat dibawah ini:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,1/2 ; 50-3-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05 ; 46)$$

$t_{\text{tabel}} = 0,05 ; 46$ maka di temukan nilai t 1.679

Berdasarkan hasil analisis regresi di peroleh nilai t_{hitung} sebesar $12.038 > 1.679$ dan nilai signifikan adalah $0,00 < 0,1$, maka dapat di simpulkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 16. Hasil Uji R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.746	3.28298

Predictors: (Constant), Atmosphere Store

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hubungan antar variabel Store Atmosphere (X) dengan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan R Square menunjukkan kemampuan dari variabel Store Atmosphere (X) dalam rangka menerangkan Keputusan Pembelian (Y). Nilai R sebesar 0,867, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Store Atmosphere (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) tergolong kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,751, yang artinya Store Atmosphere (X) memberikan pengaruh sebesar 75,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya di pengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti. Dari hasil tersebut penulis menyimpulkan bahwa store atmosphere terhadap keputusan pembelian Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru sangat baik dan

sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Dengan kata lain, hipotesis pada penelitian ini diterima oleh H_a diterima dan H_0 ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru dapat dikatakan bahwa apabila Store Atmosphere yang di buat di Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru menarik, aman dan nyaman maka keputusan pembelian konsumen pun akan menjadi meningkat.

PEMBAHASAN

Hasil Uji t menunjukkan bahwa Store Atmosphere (X) berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya store atmosphere memberikan andil bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk di Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa Store Atmosphere (X) berhubungan positif dengan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Store Atmosphere maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin rendah Store Atmosphere maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Store Atmosphere (X) memberikan pengaruh sebesar 75,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru dapat dikatakan sangat baik. Namun masih terdapat beberapa bagian indikator seperti eksterior dan interior yang masih dirasa kurang nyaman.
2. Keputusan pembelian konsumen pada swalayan jumbo mart pekanbaru termasuk dalam kategori “ingin”, artinya perepsi responden berada pada kategori ingin melakukan pembelian di swalayan jumbo mart pekanbaru dengan berbagai alasan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam hal penawaran jasanya kepada konsumen sudah baik, sehingga mampu

mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di swalayan jumbo mart pekanbaru.

3. Hasil ini sejalan dengan uji statistik yang menyimpulkan bahwa eksterior, interior, dan layout di swalayan jumbo mart pekanbaru mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Setelah melakukan penelitian oleh penulis pada Swalayan Jumbo Mart Pekanbaru, maka penulis mencoba untuk memberikan saran pada Usaha tersebut yaitu:

1. Meskipun secara keseluruhan variabel eksterior, interior, dan layout terkesan baik bagi konsumen, akan lebih baik lagi pihak Swalayan Jumbo Mart lebih meningkatkan pelaksanaan variabel tersebut, misalnya dapat berupa menciptakan keunikan toko tersendiri. Sehingga konsumen merasa tertarik dan menjatuhkan pilihannya untuk berbelanja di Swalayan Jumbo Mart dan pada akhirnya Swalayan Jumbo Mart menjadi pilihan utama untuk berbelanja.
2. Pada elemen interior seperti poster atau gambar yang di gantung, temperature udara, musik dan aroma, kebersihan serta penerangan di Swalayan Jumbo Mart hendaknya lebih diperhatikan dan di perbaiki lagi.
3. Pada elemen eksterior seperti papan nama, kebersihan luar toko, tempat paker, pintu masuk, dan lain sebagainya, hendaknya untuk lebih di perhatikan dan diperbaiki.
4. Pada elemen tata letak atau layout seperti pengaturan antara rak-rak, pengelompokkan barang dagangan, kelengkapan barang dagangan, letak dan posisi barang dagangan, serta susunan dan penataannya, sudah bagus dan hendaknya di pertahankan.
5. Pada peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti variabel lain dari store

atmosphere yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, F., Agustin, H., Sasraningsih, E., Noor, A. N. B. M., Ismail, I. B., Abdullah, N. A. B. N., & Ibrahim, I. I. B. (2023). Analysis of the Influence of Zakat Distribution on Poverty Rates in Riau Province during the Covid-19 Pandemic. *Res Militaris*, 13(2), 328-339.
- Adnan, I. M., & Hamim, S. (2019). A feasibility study of the expansion of the districts of Pelalawan Regency, South Riau, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(4), 41-57.
- Afandi, Muh. Farid. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Afrizal, A., Munaf, Y., Yogia, M. A., Suri, D. M., Prayuda, R., & Amri, P. (2023). Government-Owned Digital Services to Overcome the Spread of COVID-19, Case in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(5), 1553-1563.
- Agustin, H., Almuttaqin, M. A., Yusnita, R. R., & Safitri, N. (2023). Analyzing Business Feasibility: A Comprehensive Study Using Hamdi's Method. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 521-534.
- Agustin, H., Indrastuti, S., Sundari, E., & Yusrawati, Y. (2023). Feasibility Analysis of Boutique Business Development "Myfashionproject" In Pekanbaru. *Journal of System and Management Science*, 13(1), 85-102.
- Agustin, H., Indrastuti, S., Tanjung, A. R., & Said, M. (2018). Ownership structure and bank performance. *Banks and Bank Systems*, 13(1), 80-87.
- Agustin, H., Rosyadi, M. I., & Firdaus Abd Rahman, A. (2021). Islamic Financial Theory in Overcoming Economic Crisis Due to COVID-19 Pandemic. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(5).
- Agustin, H., Yusrawati, E. S., Hidayah, T. H. N., & Arizza, N. V. The Impact of Income Smoothing on Bank Performance: An Islamic Perspective on Listed Banks in Indonesia (2014-2018).
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta, Bandung, 2014.
- Arianto, N., & Giovanni. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), Februari 2020, 12 – 22.
- Arikunto, Suharsimi. Manajemen Penelitian. Rineka Cipta, Jakarta, 2016.
- Arisman, M. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Hypeimart Palarabang Indah Mall). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2015.
- Assauri, Sofyan. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo, Jakarta, 2016.
- Augusty, Ferdinand. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit

- Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.
- Azni, A., Yuanda, L., Hatta, Z. M., & Mariyanti, T. (2016). ANALISIS LAPORAN KEUANGAN SEBAGAI ALAT DALAM MEMPREDIKSI KECENDERUNGAN TERJADINYA KEBANGKRUTAN PADA BANK UMUM SYARIAH; BNI SYARIAH, BRI SYARIAH, MANDIRI SYARIAH, MEGA SYARIAH, BUKOPIN SYARIAH (Suatu Studi Penggunaan Model Altman's Z-Score). *Jurnal Dakwah Risalah*, 27(1), 1-9.
- Azwirman, A., Zulhelmy, Z., & Suryadi, A. (2019). Analysis of islamicity performance index on sharia banks in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(3), 221-232.
- Berman, Barry, & Evans, Joel R. *Retail Management*. Dialih bahasakan oleh Lina Salim, Pearson, Jakarta, 2014.
- Eka Nuraini Rachmawati, A. (2017). Pengaruh Struktur Modal, Agency Cost, dan Dividend Payout Ratio terhadap Kinerja Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2012. *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 55-67.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. *Perilaku Membeli*, Binarupa Aksara, Jakarta, 2014.
- Faishol, M. L., Yogia, M. A., Prayuda, R., & Wahyudi, S. (2024). Evaluating Conservation Assistance Programs in the Anambas Islands Marine Protected Area Using the CIPP Model. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(4).
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung, 2015.
- Ghani, M. M., Osman, M. N., Omar, S. Z., Mohd Radzi, S. R. K., Mustafa, W. A., & Mardatillah, A. (2023). Current Approaches of Artificial Intelligence (AI) in Leading Behavioural Change: The Latest Review. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 35(1), 143-155.
- Ghani, M. M., Osman, M. N., Omar, S. Z., Radzi, S. R. K. M., Mustafa, W. A., & Mardatillah, A. (2024). Current Approaches of Artificial Intelligence (AI) in Leading Behavioural Change: The Latest Review. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 35(1), 143-155.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.
- Ginting, W. R., & Hamim, S. (2016). Pelaksanaan Pengawasan Oleh Dinas Kesehatan Terhadap Produksi Air Bersih Isi Ulang Di Kota Pekanbaru. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(2), 128-143.
- Hamim, S., & Indrastuti, S. (2019). The Open System of Strategic Planning for the Development of Rural Autonomy in Riau, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(4), 27-40.

- Hamim, S., & Vianda, L. (2019). Strategi Pembangunan Kontekstual Terpadu Sektor Perkebunan, Pertanian, Peternakan, Perikanan Dan Industrialisasi Pengolahan Menjadi Pakan Ternak dan Ikan. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 5(2), 206-216.
- Hamim, S., Karya, D., Indrastuti, S., Zubaidah, E., & Yuna, S. E. (2022). Teamwork Strategy of the Development Planning Consultative Team of the Food Security Program. *Social Science Journal*, 12(4), 2278-2289.
- Hamim, S., Vianda, L., & Pitaloka, S. (2020). Penerapan Prinsip Prinsip Pelayanan Publik Di Bidang Pelayanan Pendaftaran Penduduk Dan Catatan Sipil Kantor Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kota Pekanbaru. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 1-10.
- Handoko. *Manajemen Personaliala dan Sumber Daya Manusia*. BPFE, Yogyakarta, 2015.
- Hasibuan, Melayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta, 2013.
- Hawkins, Best, & Coney. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 2017.
- Herlena, S. Z., Yogia, M. A., Rahman, K., Prayuda, R., & Munaf, Y. (2021). Analysis of the performance of state civil servants in the functional provision of salary in the department of education and culture Pelalawan District. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 303-321.
- Indrastuti, S., Rachmawati, E. N., Agustin, H., & Yusnita, R. R. (2022). The Influence of the Quality of Human Resources and Organizational Commitment on Employee Performance at the Secretariat of the Regional People's Representative Council of Riau Province. *Central European Management Journal*, 30, 735-741.
- Jogiyanto, H. M. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE, Yogyakarta, 2016.
- Karya, D., Hasan, H., & Kadir, E. A. (2017). Impact of forest fire to economic and environment in Riau Province Indonesia. *International Business Management*.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Rajawali Pers, Jakarta, 2015.
- Kausarian, H., Sumantyo, J. S., Kuze, H., Karya, D., & Panggabean, G. F. (2016). Silica Sand Identification using ALOS PALSAR Full Polarimetry on The Northern Coastline of Rupert Island, Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 6(5), 568-573.
- Kotler, P., Tan, C. T., Leong, S. M., Ang, S. H. *Marketing management an Asian perspective*. Prentice Hall, Singapore, 2012.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta, 2015.
- Kotler, Philip. *Marketing Places : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, State and nations*. The Free Press Admission Of macmillan inc, New York, 2012.

- Kotler, Phillip, & Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks, Jakarta, 2016.
- Kotter, J. P. Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World. Free Press, New York, 2014.
- Levy & Weitz. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta, 2016.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Consumer Behavior: Concepts and Application. Mc.Grow-Hill, Inc, Singapura, 2012.
- Mardatiilah, A., & Rosmayani, R. (2023). The effect of innovation on sustainable competitive advantage through local wisdom in Padang restaurants in Pekanbaru. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 9(4), 506-516.
- Mardatila, A. (2012). Peranan Wanita dalam pengembangan usaha kecil rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Jurnal Ilmu Sosial, 5(2), 207-214.
- Mardatillah, A. (2020). The enterprise culture heritage of Minangkabau cuisine, West Sumatra of Indonesia as a source of sustainable competitive advantage. Journal of Ethnic Foods, 7(1), 34.
- Mardatillah, A., Raharja, S. U. J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2019). Riau Malay food culture in Pekanbaru, Riau Indonesia: commodification, authenticity, and sustainability in a global business era. Journal of Ethnic Foods, 6, 1-10.
- Mardatillah, A., Rosmayani, R., & Prayuda, R. (2023). Sustainability of Business Strategy Based on Indigenous Product Creativity in the Weaving Industry of Palm Oil Waste in Riau, Indonesia. International Journal of Sustainable Development and Planning, 18(8), 2571-2578.
- Mardatillah, A., Rosmayani, R., & Ramadani, S. (2020). Sustainable competitive advantage of Riau Malay weaving industry based on local wisdom. International Research Journal of Business Studies, 13(3).
- Mardatillah¹, A., Raharja, S. J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2020). Human Capital and Partnership to Achieve of Sustainable Competitive Advantage in Micro and Small Business. Int. J Sup. Chain. Mgt Vol, 9(5), 1415.
- Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. Journal of Islamic Marketing, 11(6), 1419-1441.
- Ma'ruf, Hendri. Pemasaran Ritel. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014.
- Mowen&Minor, M. Consumer Behavior. Erlangga, Jakarta, 2013.
- Mowen.Perilaku Konsumen. Pustaka Ilmu, Jakarta, 2012.
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition, New York, 2013.
- Novalia, Nidya,& Hanindah. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung. Jurnal Manner, 1(1), Maret 2018, 1-13.

- Nurman, N., Kumalasari, E., Erlina, E., & Yuli, A. R. (2024). Dynamics The Zonation Policy System For Upper Secondary Student Admissions In Kampar District Riau Province. *CosmoGov: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 10(1), 20-30.
- Nurman, N., Sujianto, S., Saputra, T., & Prayuda, R. (2020). Participatory Village Development Planning Model. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(5), 324-336.
- Nurman, Yusriadi, Y., & Hamim, S. (2022). Development of pluralism education in Indonesia. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(3), 106-120.
- Pakpahan, O. P., Moreira, L., Camelo, A., Karya, D., Martins, A. C., Gaspar, P. D., & Santo, C. E. (2023). Evaluation of comparative scenarios from different sites of chestnut production using life cycle assessment (LCA): Case study in the Beira Interior region of Portugal. *Heliyon*, 9(1).
- Pasaribu, Veta Lidya Delimah. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *JurnalManajerial*, 12(2), Juni 2020, 156-167.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta, 2013.
- Prayuda, R., Syafrinaldi, S., Akbar, D., Nurman, N., & Sary, D. V. (2022). Development of Penyengat Island Area as an International Tourism Area Based on Heritage Tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(4), 1367-1371.
- Pride, William M., & Ferrell, O. C. *Pemasaran: Teori & Praktek Sehari-hari*. Binarupa Aksara, Jakarta, 2014.
- Prihatin, P. S., & Rinaldi, K. (2013). The Policy Implementation in Development Water Front City in District Senapelan Pekanbaru. *Jurnal Studi Pemerintahan*.
- Putr, S. H., & Zulhelmy, P. D. (2021). A Glance of Sea Tribes People in Batam, RiauArchipelago, Indonesia Multidisciplinary Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 4225-4230.
- Rachmawati, E. N. (2017). Akad jual beli dalam perspektif fikih dan praktiknya di pasar modal Indonesia. *Al-'Adalah*, 12(2), 785-806.
- Rachmawati, E. N. (2017). Akad Penerbitan Sukuk di Pasar Modal Indonesia dalam Perspektif Fikih. *Al-'Adalah*, 14(1), 225-262.
- Rachmawati, E. N., & Ab Muminbin Ab Ghani, A. J. (2015). Beli dalam Perspektif Fikih dan Praktiknya di Pasar Modal Indonesia. *Al-'Adalah*, 12(4).
- Rachmawati, E. N., & Purwanti, S. V. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan, debt to equity ratio (DER), rating bond dan maturitas terhadap yield obligasi pada sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 186-199.
- Rachmawati, E. N., & Saputra, R. (2019). The Influence of Institutional

- Ownership and Profitability to The Value of Property Company and Real Estate in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 24-36.
- Rachmawati, E. N., Azmansyah, A., & Utami, T. T. (2019). Analisis Zakat Produktif Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Dan Penyerapan Tenaga Kerja Serta Kesejahteraan Mustahik Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 1-14.
- Rahman, F. A., & Khairunnisa, H. A. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: The Influence of Non-Financial Factors in Indonesian Energy and Pulp & Paper Industries.
- Rauf, R., Nurman, N., Sharifah Zarina, S. Z., & Muhammad Rizal Razman, M. R. R. (2017). Strategic issues on primary students' knowledge towards sustainability of human habitat and environment.
- Riauan, M. A. I. (2020). Analisis Framing" Aksi Bela Islam" Sebagai Dakwah Islam di Riau Pos"(A Framing Analysis Of "Islam Defense Action" As Islamic Dakwah On Riau Pos Newspaper). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1).
- Riduwan, Rusyana, dan Enas. Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian. Alfabeta, Bandung, 2017.
- Rinaldi, K. (2019). The emergence of crime areas in Pekanbaru city in the view of anomie theory. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(3).
- Rinaldi, K. (2023). The Legal Consequences for Victims in Illegal Online Agreements. *Jurnal Akta*, 10(2), 163-172.
- Rinaldi, K. (2024). Prison efforts to protect escaped prisoners (study at prison class II B Kuantan Singingi, Riau Province). *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 600-607.
- Rinaldi, K., & Ardianto, J. (2022). The Effect Of Thief Labeling On Youths. *International Journal Of Social Science*, 1(6), 869-872.
- Rosmayani, R. (2019). Employee Performance Factors in Service Quality at Regent's/City's Investment and One Stop Integrated Services (DPMPTSP) in Riau Province. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*.
- Rosmayani, R. (2020). Perspektif Bisnis: Kajian Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Pemanfaatan Limbah Lidi Kelapa Sawit di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 43-50.
- Rusby, Z., Hamzah, Z., Karya, D., & Abdul Kadir, E. (2016). Application of Mudharabah Financing toward Small and Medium Entrepreneur in Bank Muamalat Pekanbaru Branch Indonesia. *International Business Management*, 10(6), 778-783.
- Schiffman, Leon, G., & Kanuk, Leslie Lazar. Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta, 2015.
- Setiadi, N.J. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana, Jakarta, 2014.

- Setyaningrum, Ari. Prinsip-Prinsip Pemasaran. CV. AndiOffset, Yogyakarta, 2015.
- Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Subkhi, Akhmad & Jauhar, Mohammad. Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi. Prestasi Pustaka, Jakarta, 2013.
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu, & Handoko, Hani. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Liberty, Yogyakarta, 2011.
- Syafri, Wirman. Studi Tentang Administrasi Publik. Erlangga, Jakarta, 2012.
- Syofia, N., Yogia, M. A., Prayuda, R., Prihatin, P. S., Rosmayani, R., & Ismardi, I. (2022). Analysis of transformational leadership style of junior high school principals of 30 Pekanbaru cities. *International Journal of Health Sciences*, (IV), 589-598.
- Terry, G. R. Manajemen Sumber Daya Manusia. Kencana, Jakarta, 2017.
- Umar, Husein. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013.
- Umar, Husein. Riset Pemasaran dan Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2016.
- Usman, Husaini. Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan. Bumi Aksara, Jakarta, 2013.
- Utami, Chistina Whidya. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Salemba Empat, Jakarta, 2017.
- Wahyudi, S., Sukresna, I. M., & Simatupang, R. A. (2022). Unlocking potential social value creation to improve digital startup performance: The role of government institutional support and social entrepreneurship. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 30(1).
- Wahyudi, S., Yogia, M. A., & Amrillah, M. F. (2023). Unlocking user-driven innovation and sustainable competitive advantage through partnership: An open innovation perspective. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 31(1).
- Wati, Ernis Prasetyo. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo.
- Yogia, M. A., & Suri, D. M. (2020). Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Usaha Ekonomi Kelurahan. *Sosio Konsepsia*, 9(03), 247-256.
- Yogia, M. A., Syafaruddin, Z., Wahyudi, S., & Suyastri, C. (2024). Tailoring Service Delivery Innovation Architecture: A Service-Dominant Logic Theory Perspective for Micro Small and Medium Enterprises. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39(1), 61-79.

- Yogia, M. A., Wedayanti, M. D., & Nurmandi, A. (2019). Regional Development Management through CSR in Pelalawan District, Riau Province. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION, CREATIVITY AND CHANGE (IJICC)*, 10(3), 239-255.
- Yunisman, Y., Salioso, H., Febrianto, S., Prayuda, R., & Mardatillah, A. (2022). Analysis of quality of animal health services by veterinary medical and veterinary paramedic services in food security and agricultural agency of Rokan Hilir Regency. *International Journal of Health Sciences*, 14(3), 1030-1046.