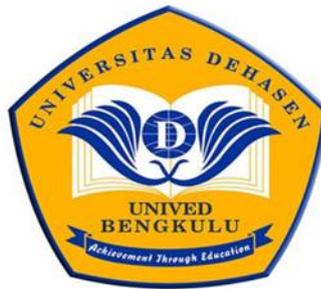


**PENGARUH PROMOSI, *STORE DISPLAY*, *STORE  
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI  
MINIMARKET MATA AIR  
KOTA BENGKULU**



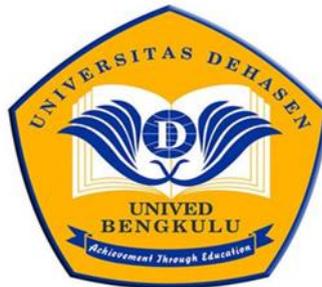
**SKRIPSI**

**OLEH**

**DIMAS PUTRA PRATAMA**  
**NPM. 21040062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2024**

**PENGARUH PROMOSI, *STORE DISPLAY*, *STORE  
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI  
MINIMARKET MATA AIR  
KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu

**OLEH**

**DIMAS PUTRA PRATAMA**  
**NPM. 21040062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU  
2024**

**PENGARUH PROMOSI, *STORE DISPLAY*, *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI MINIMARKET MATA  
AIR KOTA BENGKULU**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**DIMAS PUTRA PRATAMA**  
**NPM. 21040062**

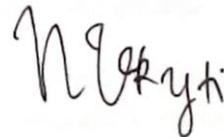
*Telah Disetujui dan Disahkan Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama



**SRI HANDAYANI, S.E., M.M**  
NIDN. 0227017101

Pembimbing Pendamping



**NIRTA VERA YUSTANTI, S.E., M.Si**  
NIDN. 0222038501

Bengkulu, Maret 2024

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si**  
NIDN. 0201128101

**PENGARUH PROMOSI, *STORE DISPLAY*, *STORE  
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI  
MINIMARKET MATA AIR  
KOTA BENGKULU**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**DIMAS PUTRA PRATAMA**  
**NPM. 21040062**

*Telah Disetujui di depan dewan penguji pada tanggal 25 April  
2025 Dan dinyatakan LULUS*

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Ketua



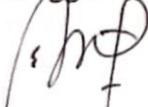
**SRI HANDAYANI, S.E., M.M**  
NIDN. 0227017101

Sekretaris



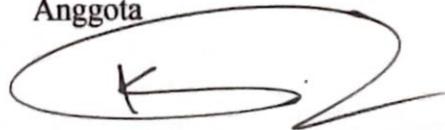
**NIRTA VERA YUSTANTI, S.E., M.Si**  
NIDN. 0222038501

Anggota



**ERMY WIJAYA, S.E., M.M**  
NIDN. 0204026302

Anggota



**KAMELIA ASTUTI, S.E.M.AK**  
NIDN. 022712001

Bengkulu, 25 April 2025

Mengetahui,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. Suwarni, S.Kom., M.M**  
NIDN. 0211047001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

*"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat(pahala) dari (kebajikan) yang di kerjakannya dan mendapat (siksa) dari kejahatan yang di perbuatnya."*  
( QR: Surat Al-Baqarah,286)

**"FORTIS FORTUNA ADIVUAT"**

*Keberuntungan berpihak kepada yang berani*

### PERSEMBAHAN:

1. Teruntuk ayahku tersayang Almarhum Hari Susilo dan Ibuku Tercinta Minggu Hartini, sebagai tanda bakti hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ayah dan ibu yang telah memberi kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tiada mungkin dapat kubalas hanya selebar kertas yang bertuliskan kata cinta persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia. Amin..
2. Adikku Nabila Miftahul Jannah yang telah memberi semangat dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.
3. Tidak lupa juga untuk kekasih saya yang tersayang *Dokter muda Meyta Hargian S.Ked* telah memberikan semangat dan membantu setiap kesulitan saya dalam mengerjakan skripsi dan selalu ada untuk saya
4. Dosen pembimbing yang telah mendidik dan mengarahkan dalam pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh Staf/Saryawan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu yang telah memfasilitasi dalam hal Administrasi
6. Almamaterku yang telah memberikan dukungan dan motivasi
7. Teman seperjuangan yang telah hadir dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam menghadapi  
setiap tantangan.

**PENGARUH PROMOSI, *STORE DISPLAY*, *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI  
MINIMARKET MATA AIR KOTA BENGKULU**

Oleh

**Dimas Putra Pratama<sup>1</sup>  
Sri Handayani<sup>2</sup>, Nirta Vera Yustanti<sup>3</sup>**

**RINGKASAN**

Salah satu aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah strategi promosi, penataan display produk di toko, dan atmosfer yang tercipta di dalam toko. Minimarket sebagai salah satu jenis ritel yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan praktis, harus mampu memaksimalkan faktor-faktor tersebut untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi, *store display*, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan metode kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 75 responden. Analisis data menggunakan uji regresi dengan bantuan Software SPSS 26.0.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu dengan nilai koefisien sebesar 0,281,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,859 > 0,667$ ) dan tingkat signifikan  $0,06 < 0,05$ . *Store display* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket Mata Air Kota Bengkulu dengan nilai koefisien sebesar 0,302,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,473 > 0,667$ ) dan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$ . *Store Store atmosphere* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket Mata Air Kota Bengkulu dengan nilai koefisien sebesar 0,403,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,346 > 0,667$ ) dan nilai signifikan  $0,0001 < 0,05$ . Promosi (X1), *store display* (X2) dan *store atmosphere* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ , yaitu  $371,987 > 2,73$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci: Promosi, *Store display*, *Store atmosphere* dan Keputusan Pembelian**

*The Effect of Promotions, Store Displays, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at Mata Air Minimarket in Bengkulu City*

By  
*Dimas Putra Pratama<sup>1</sup>*  
*Sri Handayani, Nirta Vera Yustanti*

**ABSTRACT**

*One important aspect that influences consumer purchasing decisions is promotional strategy, product display in stores, and the atmosphere created within stores. Minimarkets, as a type of retail outlet that offers a more efficient and practical shopping experience, must be able to maximize these factors to attract consumers' attention and encourage them to make purchases. This study aims to determine the influence of promotions, store displays, and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Mata Air Minimarket in Bengkulu City. The study uses a quantitative approach, with primary data collected through a questionnaire distributed via Google Forms to 75 respondents. Data analysis was conducted using regression analysis with the assistance of SPSS 26.0 software. The results of the study indicate that Promotion (X1) has a significant positive effect on purchasing decisions at Mata Air Minimarket in Bengkulu City, with a coefficient value of 0.176 and a significance value of  $0.04 < 0.05$ . Store Display (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions at Mata Air Minimarket in Bengkulu City, with a coefficient value of 0.372 and a significance value of  $0.007 < 0.05$ . Store Display (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions at Mata Air Minimarket in Bengkulu City, with a coefficient value of 0.372 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Promotion (X1), store display (X2), and store atmosphere (X3) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y) at Mata Air Minimarket in Bengkulu City. This is evident from the calculated F value being greater than F table, i.e.,  $174.649 > 2.73$ , and the significance level of  $0.000 < 0.05$ .*

*Keywords: Promotion, Store Display, Store Atmosphere, and Purchasing Decision*



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim,*

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan taufik hidayah –Nya jualah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi, *Store Display*, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu”. Didalam penyusunan skripsi ini penyusun banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan secara moral maupun materil. Tanpa bantuan pihak-pihak yang telah memberi bantuan, penyusun mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Ibu Dr. Suwarni, S.Kom., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Bapak Dr. E Ahmad Soleh, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Ibu Sri Handayani, S.E., M.M Dan selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Nirta Vera Yustanti, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluruhnya Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuannya.
6. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.Seluruh Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuannya.
7. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
8. Keluarga besar, teman dekat, sahabat-sahabat Serta semua pihak yang telah membantu penulis menyusun skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun material dalam penulisan skripsi ini.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penyusun menerima

kritik dan saran yang bersifat membangun dan penyusun akan menerima dengan senang hati demi kesempurnaan nilai-nilai skripsi ini dan untuk penyusunan skripsi ini selanjutnya.

Akhir kata penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya. Amin, amin yarobabal ‘alamin.

Bengkulu, ... Maret 2025

Dimas Putra Pratama



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

---

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dimas Putra Pratama  
NPM : 21040062  
Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Dehasen Bengkulu.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidaksiannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, ... Maret 2025

  
nas Putra Pratama

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SHALAMAN JUDUL LENGKAP .....</b>	<b>ii</b>
<b>SHALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SHALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b><u>s</u>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2 Promosi .....	14
2.1.3 <i>Store display</i> .....	26
2.1.4 <i>Store atmosphere</i> .....	34
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Analisis .....	43
2.4 Hipotesis .....	44

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	45
3.2 Definisi Operasional .....	45
3.3 Metode Pengambilan Sampel .....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.5 Metode Analisis .....	48
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reliabilitas .....	49
3. Regresi Linear Berganda .....	50
4. Uji Asumsi Klasik .....	51
5. Pengujian Hipotesis Uji F .....	53
6. Pengujian Hipotesis Uji t .....	54
7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	54
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian .....	54
4.1.2 Karakteristik Responden .....	54
4.1.3 Uji Instrumen .....	56
4.1.4 Hasil uji Regresi Linear Berganda .....	62
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
4.1.6 Hasil Uji t .....	69
4.1.7 Pengujian Hipotesis Uji F .....	71
4.2 Pembahasan .....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Kerangka Analisis .....	43
Gambar 2. Histogram Normalitas .....	65
Gambar 3. Hasil Uji Linearitas .....	68

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1 Penjualan Minimarket Mata Air Kota Bengkulu Tahun 2021 - 2023 ....	2
Tabel 2 Skala Likert .....	48
Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 6 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1) .....	57
Tabel 7 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Store Display (X2) .....	58
Tabel 8 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store atmosphere</i> (X3).....	59
Tabel 9 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 12 Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 14 Hasil Uji Autokorelasi .....	67
Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	69
Tabel 16 Hasil Uji t.....	70
Tabel 17 Hasil Uji F.....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan ritel di Indonesia semakin ketat. Hadirnya minimarket modern dengan bangunan yang lebih megah, sistem manajemen yang bagus, pelayanan yang prima dan harga bersaing yang memanjakan konsumen. Persaingan promosi dan *store interior* semakin tajam, mengingat Industri retail terus mengalami perubahan di setiap tahun dan selalu saja ada tantangan baru yang harus dihadapi oleh para pemain dalam industri yang kompetitif ini (Andayani & Sianturi, 2021).

Kehadiran Minimarket yang semakin marak di Indonesia, berlomba-lomba menyediakan kebutuhan konsumen sangat membantu pemerintah khususnya mengurangi Jumlah pengangguran di Indonesia. Mini market merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register saja atau sering disebut juga mesin kasir dan hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga (*basic necessities*) yang telah dipilih terlebih dahulu, sedangkan supermarket yang juga merupakan pasar swalayan memiliki lebih dari dua mesin register dan juga menjual barang-barang segar (*fresh goods*) seperti sayur dan daging selain *basic necessities* yang juga lebih beragam daripada mini market. Hipermarket sendiri juga menjual *basic necessities* dan barang-barang segar yang lebih beragam dibandingkan supermarket, namun selain itu hipermarket juga menjual barang-barang *white goods* atau elektronik seperti mesin cuci, mesin penyedot debu, kulkas, *air*

*conditioner* dan lainnya. Selain itu, hipermarket dan supermarket juga memiliki sarana perparkiran yang cukup luas yang mana luas lahan parkir dari hipermarket umumnya lebih luas dibandingkan dengan supermarket (Megawati, 2022).

Minimarket Mata Air merupakan usaha ritel yang menjual produk makanan (*food*) maupun bukan makanan (*non-food*). Produk *non-food* berupa kosmetik, sabun, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, baju, dan lain sebagainya. Minimarket ini berada diantara dua mini market lainnya yaitu mini market Alfamart dan Indomaret. Berdasarkan data penjualan tiga tahun terakhir, penjualan di Minimarket Mata Air mengalami penurunan, sebagaimana dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1 Penjualan Minimarket Mata Air Kota Bengkulu Tahun 2021 - 2023**

No	Bulan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Januari	RP. 63.593.000,-	RP.25.832.000	RP.23.280.000
2	Februari	RP. 60. 285.000,-	RP.27.383.000	RP.13.380.000
3	Maret	RP. 54.865.000,-	RP.23.894.000	RP.11.340.000
4	April	RP. 34.203.000	RP.27.994.000	RP.10.230.000
5	Mei	RP. 20.093.000,-	RP.25.359.000	RP.9.523.000
6	Juni	RP.29.139.000,-	RP.24.382.000	RP.8.590.000
7	Juli	RP.24.679.000,-	RP.11.565.000	RP.9.280.000
8	Agustus	RP.34.368.000,-	RP.17.475.000	RP.9.230.000
9	September	RP.13.988.000,-	RP.15.098.000	RP.8.230.000
10	Oktober	RP.17.600.000,-	RP.12.398.000	RP.7.280.000
11	November	RP.23.273.000,-	RP.13.785.000	RP.7.280.000
12	Desember	RP.30.654.000,-	RP.13.585.000	RP. 6.980.000

Sumber : Laporan Keuangan Minimarket Mata Air Kota Bengkulu Tahun 2021 - 2023

Penurunan penjualan yang terjadi pada mini market seperti yang terlihat di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu, mencerminkan

berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentu menjadi perhatian utama bagi pemilik dan pengelola usaha, karena keputusan pembelian yang rendah dapat berdampak langsung pada kelangsungan bisnis dan profitabilitas toko. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun faktor eksternal seperti promosi, tampilan produk (*store display*), dan suasana toko (*store atmosphere*).

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca-pembelian. Tahap-tahap ini akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individu maupun yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Dalam konteks mini market Mata Air, faktor promosi, *store display*, dan *store atmosphere* adalah elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.

Beberapa bentuk promosi yang umum digunakan antara lain diskon, potongan harga, penawaran bundling produk, dan program *loyalty*. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan insentif tambahan bagi mereka untuk segera melakukan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2020).

Penurunan penjualan yang terjadi di mini market Mata Air bisa jadi disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif. Jika promosi tidak menarik atau tidak dirasakan relevan oleh konsumen, maka minat beli akan berkurang, yang pada akhirnya mengarah pada penurunan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Yulianto (2022), promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store display*. Untuk menarik konsumen agar tertarik masuk dan membeli maka hal yang pertama harus diperhatikan adalah *display produk*. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019) menyatakan bahwa *display produk* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena *display* yang baik akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya. Permasalahan yang dibahas disini adalah *display produk* yang belum optimal dikarenakan lokasi dan ukuran toko yang sangat kecil sehingga sulit untuk memaksimalkan dalam pendisplayan, oleh

karena itu maka harus menggunakan tehnik dalam pendisplayan agar dapat terlihat lebih menarik dan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen yang melihatnya.

Dalam konteks mini market Mata Air, penataan produk yang kurang menarik atau kurang terorganisir bisa menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman atau bahkan bingung dalam memilih produk. Sebaliknya, penataan yang lebih rapi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mempercepat proses keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti dan Sari (2023) menunjukkan bahwa *store display* yang efektif dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk membeli produk yang ditawarkan.

*Store atmosphere* juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kurniawati (2018) bahwa pada masa sekarang ini, *store atmosphere* menjadi sebuah pertimbangan ketika seseorang berkunjung minimarket. *Store atmosphere* dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Afinudin (2019) suasana toko (*Store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh *retailing* tetapi juga

memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh *retailing*. Terdapat beberapa elemen berpengaruh dalam pembuatan suasana toko yaitu *interior*, *exterior* dan *display*. Apabila ketiga elemen tersebut dituangkan dalam pembentukan retail, maka hasilnya akan membuat suasana berbeda yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di retail.

Fenomena yang terjadi di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu adalah masih kurangnya promosi, *store display* yang kurang baik dan *store atmosphere* yang kurang mendukung. Berdasarkan latar belakang maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi, *store display*, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu?
2. Bagaimanakah pengaruh *store display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu?
3. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi, *store display*, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, *store display*, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Konsumen Di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, antara lain :

a. Bagi penulis

Penulis berharap penelitian ini bisa menambah referensi bagi akademis sebagai penelitian lanjutan yang sejenis sehingga ilmu dapat semakin berkembang.

b. Bagi Pemilik Minimarket Mata Air Kota Bengkulu

Penulis berharap dapat memberikan masukan kepada pemilik Minimarket Mata Air Kota Bengkulu tentang upaya peningkatan

keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh promosi, *store display*, *store atmosphere*.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya dibatasi pada masalah pengaruh promosi, store display, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Konsumen Di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

1. Promosi (X1)

Menurut Kasmiyati (2019) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi yaitu lima indikator yang terdiri dari penjualan personal (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2. Store Display (X2)

Indikator variabel Display product menurut Ramadhani (2022) dibagi menjadi 3 macam yaitu window display, interior display dan exterior display.

3. Store Atmosphere (X3)

Indikator variabel store atmosphere menurut Eli (2020) terdiri dari dua hal yaitu instore atmosphere dan outstore atmosphere.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2017) terdiri dari empat indikator yaitu mengetahui informasi produk, merek, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan rekomendasi dari orang lain .

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya Perusahaan (Ariyanto, 2023).

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen berperan penting dalam suatu perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam pengelolaan, mengatur dan memanfaatkan sumber daya manusia yang lebih efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Menurut (P Kotler & Keller, 2016) Manajemen pemasaran yakni ilmu dalam penetapan pangsa pasar yang bertujuan mendapatkan dan menjaga konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dari produk maupun jasa kepada konsumen

## **2. Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran**

Menurut Mawar (2019), pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah

penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu adalah :

- a. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu differentiation strategy atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran *marketing mix* (4P).
- b. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek di pasar. Kekuatan merek (branding) terdiri dari
  - 1) Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk?
  - 2) Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk dengan melakukan strategi komunikasi yang jelas, tepat, dan tajam?

3) Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?

Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien. Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (*brand*) produk, perlu dipadukan keempat faktor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan *integrated value* pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu : Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*).

### **3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan (*profit*).

Menurut Wibowo (2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Berikut adalah bauran pemasaran untuk produk menggunakan 4P :

- a. Produk (*Product*). Produk yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek di bawah ini, yaitu: Kualitas, Gaya, Merek, Kemasan, Pelayanan, Garansi, Fitur (ciri-ciri produk).
- b. Tempat (*Place*). Pemasaran produk yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmen pasar yang telah ditentukan termasuk jalur distribusi, cakupan area dan lokasi tempat usaha.
- c. Harga (*Price*). Hal yang tepat untuk mendukung strategi pembedanya dan pemosisian produk dalam struktur harga, tukar tambahnya bagaimana, potongan penjualan yang menarik bagi kepuasan pelanggan, promo penjualan yang menarik dan jangka waktu pembayaran yang menarik.
- d. Promosi (*Promotion*). Melakukan promosi dengan cara dan gaya yang berbeda, yaitu dengan periklanan yang disesuaikan, penjualan terpusat atau melalui saluran distribusi, hadiah, promosi penjualan, publikasi dan sponsor.

## **2.1.2 Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi memiliki peranan yang sangat penting sama halnya dengan pemasaran, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual, promosi merupakan kegiatan

terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Dengan melakukan suatu promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Promosi digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang tersebar diseluruh dunia. Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam penelitian Ramadhan (2024) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang

mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Laksana (2019) dalam penelitian Ramadhan (2024) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari definisi-definisi yang dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Hersona dan kawan-kawan, (2013) dalam penelitian Kasmiyati (2019) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi yaitu :

a. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli.

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

c. Promosi penjualan

Kegiatan promosi selain periklanan penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Hubungan masyarakat

Merupakan simulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya. Dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.*

## 2. Bauran Promosi

Perusahaan atau penjual dalam mencapai target penjualannya harus mendistribusikan biaya promosi total atau lebih dikenal bauran promosi (*promotion mix*) yang akan dikeluarkan. Perusahaan atau penjual yang sama bisa mempunyai *skill* yang berbeda dalam membagi biaya promosi, jadi untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, perusahaan bisa memakai beberapa macam bauran promosi (*Promotion mix*).

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam penelitian Ramadhan (2024). *Promotion mix* atau Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

Sedangkan menurut Assauri (2020) menjelaskan bahwa kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan *Publisitas* (*Publicity*).

### 3. Fungsi dan Tujuan Promosi

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yaitu:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan- keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

Berikut di jelaskan beberapa tujuan promosi menurut Kasmayati (2019) yaitu:

- a. Memodifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi.

- b. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

c. Membujuk (*persuasif*)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sehingga mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Herman (2019) tujuan Promosi adalah sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan.

- 6) Meluruskan keadaan keliru.
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - 8) Membangun citra pembeli.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- 1) Membujuk pilihan Merk
  - 2) Mengalihkan pilihan ke Merk tertentu
  - 3) Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiranegara
- c. Mengingat (*reminding*)
- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk tersebut.
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### **4. Bentuk Promosi**

Berdasarkan kegiatan promosi perusahaan selalu ingin mengkomunikasikan produknya agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menjadi solusi dalam upaya untuk

mempermudah proses bisnis lainnya, kegiatan bisnis yang yang di jalankan agar dapat dioptimalkan di setiap titik pada operasional proses bisnis. Menurut Philip Kotler dalam penelitian Ramadhan (2024) bentuk alat promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- 1) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- 2) Memilih media yang paling sesuai.

b. Publisitas

Bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain:

- 1) Peragaan
- 2) Pertunjukan
- 3) Pameran
- 4) Demonstasi
- 5) Pemasaran Langsung

*Direct marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen (*Consument direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini terdiri dari:

- 1) Surat langsung (*direct mail*)
- 2) *Catalog*
- 3) Telemarketing
- 4) Tv interaktif
- 5) Kios f. Situs internet
- 6) Peralatan bergerak (*mobile device*)
- 7) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

#### **5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah usaha yang menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen, dari promosi ini diharapkan bisa memberikan daya tarik agar membeli produk yang ditawarkan promosi penjualan dapat pula sebagai cara seseorang untuk menyebarkan informasi produk kepada calon konsumen. Salah satunya dengan bersifat loyal demi memperoleh konsumen.

Promosi penjualan juga sebagai upaya penjual untuk menaikkan omset penjualan lebih banyak daripada sebelumnya, promosi penjualan dapat pula sebagai usaha untuk memberitahukan keunggulan produk dengan produk yang lain. Secara tidak langsung, promosi penjualan pun sebagai bentuk untuk membangun citra produk sesuai yang kita inginkan.

## **6. Dimensi Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019) dalam penelitian Ramadhan (2024) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya alat-alat promosi penjualan dapat berupa.

### **a. Sampel**

Merupakan miniature produk yang dibagikan secara gratis sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membukukan kualitas produk.

### **b. Kupon**

Hak potongan terhadap pemegang nya sehingga membuat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Imbalan hasil yang diterima pengguna dengan presentase tetap pertahun yang telah di tentukan.

c. Penghargaan *Patronage*

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

d. Diskon

Suatu pemptongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kesamaan atau *display produk*.

e. Barang Gratis

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak membuat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

f. Penawaran Pengembalian Dana Tunai (*rabat*)

Memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (*cashback*).

g. Penampilan Demonstrasi Pembelian (P-O-P)

POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan. Biasanya terdapat pada arah kasih yang ada di mini market atau super market. 8. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan) Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti

kontes, undian, ataupun permainan yang nantiya pemenang akan mendapatkan hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis.

### **2.1.3 Store display**

#### **1. Pengertian Store display**

Kata *display* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti menempatkan atau menyebarkan sesuatu agar bisa dilihat orang lain. Dalam konteks produk, *display* atau penataan produk adalah cara mengelompokkan barang dagangan di tempat tertentu untuk menarik minat konsumen. Arti dan makna dari *store display* sama dengan *displsay product*, dimana tujuannya agar konsumen tertarik untuk melihat, memilih, dan membeli produk yang ditawarkan.

*Display product* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Menurut Tasnim (2021) *display product* adalah perlengkapan promosi di toko atau variasi tampilan dalam toko Untuk mendorong pembelian impulsive. Menurut Yani (2021) *display product* adalah sebuah penarik awal yang bisa mengaet pelanggan yang melintas untuk masuk ke dalam toko. Menurut Kusumuwidagdo (2015) dalam penelitian Ramadhani (2022:18) *display product* adalah pajangan yang menggunakan tema khusus untuk menciptakan nuansa tertentu. Jadi dari beberapa definisi

mengenai *display* product yang telah dipaparkan diatas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa display product atau pajangan dalam toko adalah usaha dalam mengatur atau mengelola penampilan dalam atau luar toko seperti penataan pajangan produk semenarik mungkin lewat penglihatan agar menjadi dorongan kepada konsumen untuk membeli sehingga terjadilah *Impulsive Buying*.

*Display produk* dapat diartikan sebagai teknik yang dilakukan untuk penataan produk yang menarik perhatian pembeli sehingga mereka memutuskan untuk membelinya (Widyana & Nurhidayati, 2022). Salah satu cara untuk meningkatkan suatu penjualan adalah dengan memanfaatkan pengaturan *display* pada toko. Pengaturan ini mirip dengan adanya merek terbaru atau adanya rasa dari makanan baru sehingga konsumen ingin mencobanya (Tawas, Tamengkel, & Punuindoong, 2019).

Menurut Ariyanti et al (2021) *display* merupakan salah satu langkah dalam menyusun barang dagangan di toko dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti jenis dan manfaat produk, keapikan produk, dan keindahan, sehingga dapat memikat konsumen untuk mengambil dan membeli produk tersebut. Toko melakukan penataan produk sebagai cara untuk dapat menarik minat serta memahami preferensi konsumen yang melihatnya secara langsung (Prasetyo & Hanny, 2020).

## 2. Indikator *Store display*

Indikator *Display product* menurut Guswai (2011) dalam penelitian Ramadhani (2022:18) dibagi menjadi 3 macam yaitu :

### a. *Window Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian jendela toko. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. *Windows display* mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- 2) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- 3) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- 4) Untuk menimbulkan *Impulsive Buying* (dorongan seketika untuk membeli).
- 5) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

### b. *Interior display*

*Interior Display* yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartukartu, harga, poster-poster di dalam toko

misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Jenis-jenis *interior display* yaitu :

1) *Open display*

yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri, dipegang, dilihat, dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan.

2) *Closed Display*

yaitu barang barang dipajangkan dalam suasana tertutup barang tersebut tidak dihampiri, diteliti, atau dipegang oleh calon pembeli kecuali atas bantuan pelayanan.

3) *Architectural display*

yaitu memperlihatkan barang barang dalam penggunaannya, cara ini dapat membuat konsumen tertarik karena barang - barang dipertunjukkan secara realistis.

4) *Exterior Display*

ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko misalnya pada waktu mengadakan obral, atau memajangkan barang yang sedang trend.

Menurut Alma (2014) dalam penelitian Lalang (2022) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

a. *Window Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut

etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *windows display* diganti.

Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- 2) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- 3) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- 4) Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
- 5) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

#### *b. Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. *Interior display* ini ada beberapa macam:

##### *1) Merchandise Display*

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:

a) *Open Display*

Barang-barang dipajangkan pada suasana tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *inland display* (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).

b) *Closed Display*

Barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.

c) *Architecture Display*

Memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barangbarang dipertunjukan secara realistis.

2) *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan diatas meja atau digantung

di dalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. "*decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat hari raya, natal, tahun baru dan sebagainya.

### 3) *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

### 4) *Exterior Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a) Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b) Membantu para produsen menyalurkan barang dengan cepat dan ekonomis.
- c) Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.

d) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

Sedangkan menurut Mevia & Marlien (2022) mengemukakan beberapa indikator dari *display* yakni sebagai berikut:

a. *Product supplying* (ketersediaan barang)

Penyediaan barang dengan memperhatikan posisi dengan memberikan petunjuk dimana letak barang yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen sehingga mereka mudah untuk memperoleh barang.

b. *Product grouping* (pengelompokkan barang)

Pengelompokkan barang berdasarkan bentuk, ukuran dan jenis barang.

c. *Product arranging* (penyusunan atau penataan barang)

Yakni penyusunan barang dengan memperhatikan kebersihan, kerapian dalam penataan produk, dan pencahayaan yang baik agar menarik perhatian pembeli.

Perusahaan harus memprioritaskan penataan produk yang menjadi fokus utama dikarenakan penataan produk yang baik dan tepat memiliki dampak positif bagi toko tersebut, seperti halnya minat dan keinginan membeli produk yang disediakan di toko tersebut semakin tinggi (Ariyanti et al. 2021). Adanya *display produk* yang baik dan efektif dapat meningkatkan penjualan perusahaan sekaligus merangsang konsumen untuk

membeli barang yang dijual secara tiba-tiba dari hasil daya tarik penglihatan pada suatu produk (Tawas, Tamengkel, & Punuindoong, 2019).

#### **2.1.4 *Store atmosphere***

##### **1. Pengertian *Atmosphere***

Setiap toko pasti memiliki tampilan toko yang berbeda dengan toko lainnya. Tampilan tersebut dapat mempermudah bahkan mempersulit pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan. Tampilan atau suasana yang baik dapat memberikan kesan pertama yang positif bagi pelanggan ketika memasuki toko. Melalui suasana toko yang menarik dapat menambah rasa penasaran pelanggan dalam menelusuri setiap sudut yang ada di toko tersebut. Menurut Ma'ruf Amin dalam penelitian Pangestu (2023) *store atmosphere* merupakan suasana dalam toko yang dapat menciptakan perasaan tertentu kepada pelanggan melalui unsur-unsur desain *interior* seperti pengaturan cahaya, tata suara, suhu udara, dan pelayanan. Hal ini dipertegas oleh Tanjung (2020) yang menyatakan bahwa, suasana toko atau *store atmosphere* adalah perubahan perasaan emosional konsumen yang terjadi akibat adanya perencanaan lingkungan belanja yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. *Atmosfer* toko menjadi salah satu elemen penting dalam kelengkapan toko.

Menurut Utami dalam Gustino (2019), *store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan,

warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Angliawati et al. 2023 *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja.

Menurut Alam et al (2020) *store atmosphere* adalah suasana fisik yang berguna untuk membangunkan kesan dan juga untuk menarik pelanggan untuk datang ke cafe ataupun toko. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang dapat dibuat oleh pemilik usaha untuk mempengaruhi konsumen dan menjadikan salah satu daya saing dengan kompetitor. Menurut Rizkia & Madiawati (2021) *store atmosphere* merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak membelinya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dapat memberikan suasana yang berkesan dan juga untuk menarik pelanggan untuk datang ke café ataupun toko. Apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan

bagi konsumen maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## 2. **Macam-macam *Store atmosphere***

Menurut Eli Achmad Mahiri (2020) dalam penelitian Pangestu (2023) *store atmosphere* terdiri dari dua hal yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* :

### a. *Instore atmosphere*

*Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

- 1) Internal *Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.
- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) Desain *interior* bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruanga pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan - lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b. *Outstore atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut :

- 1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

### 3. Indikator *Store atmosphere*

Berman dan Evan (2018) dalam penelitian Wulandari (2022) terdapat indikator *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari :

#### a. *Store Exterior*

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

#### b. *General Interior*

*General Interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang - barang dan akhirnya melakukan pembelian.

#### c. *Store Layout*

*Store Layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan / gang di

dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu - lalang di dalamnya. *Store Layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

*d. Interior Display*

*Interior display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian**

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut dapat memecahkan masalah nya, dan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2005), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang yang ditawarkan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan.

### **2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Kotler (2017) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a. Sikap atau Pendirian Orang Lain. Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:
  - 1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen.
  - 2) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.
- b. Situasi yang Diantisipasi. Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2017) bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

1. Kasmiyati (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear sederhana maka dapat diperoleh persamaan regresinya yaitu  $Y = 3,318 + 0,800X$ , yang artinya apabila promosi meningkat satu satuan maka pengaruhnya atas penjualan akan meningkat sebesar 0,800 dan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel bebas Promosi (X) terhadap Minat Beli (Y) pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa positif dan sangat erat dengan hasil ( $R^2$ ) sebesar 0,326 dapat diartikan bahwa 32,6 % sedangkan sisanya 65,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan dapat di simpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa

2. Lalang (2022) yang berjudul Pengaruh *Display produk* dan *Store atmosphere* terhadap Peningkatan Penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok.

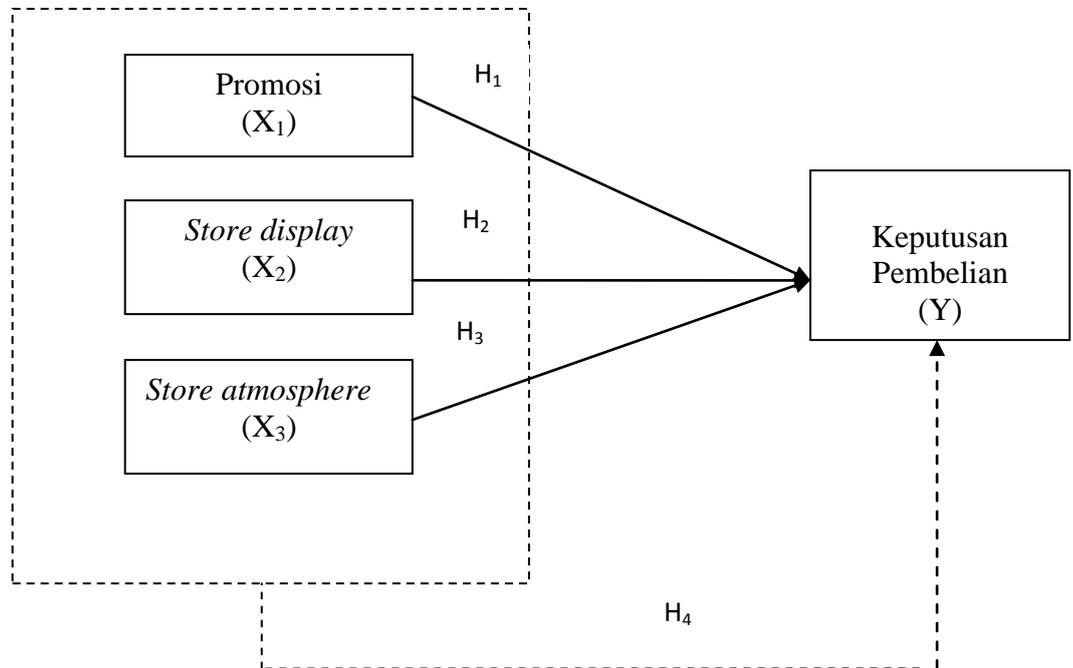
Variabel *display produk* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok dimana Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *display produk* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y). dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,128 > 3,09$ ) dan nilai  $sig < \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ )

3. Ramadhani (2022) yang berjudul Pengaruh *Display Product*, Promosi Penjualan, Dan Personal Selling Terhadap Prilaku Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department *Store* Mall Ska Pekanbaru.

Secara simultan menyimpulkan bahwa variable *Display product* (X1), promosi penjualan (X2), dan *personal selling* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying (Y) pada konsumen Matahari Departement *store* Mall SKA Pekanbaru. Hasil tersebut dibuktikan dengan F hitung sebesar 14,215 dengan taraf signifikansi 0.000 ( $< 0,05$ ) dan Hasil uji adjusted R2 atau koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted R2 sebesar 0.308 yang berarti bahwa impulse buying (pembeli tidak terencana) dipengaruhi oleh variabel *display product*, promosi penjualan, dan personal selling sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 2.3 Kerangka Analisis

Adapun kerangka analisi penelitian ini adalah seperti gambar berikut ini



**Gambar 1. Kerangka Analisis**

Keterangan :

- : Pengaruh Secara Parsial
- - - - -→ : Pengaruh Secara Simultan

Dari kerangka analisis tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa promosi (X<sub>1</sub>), *store display* (X<sub>2</sub>) dan faktor *store atmosphere* (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Minimarket Mata Air.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

H2 : Diduga adanya pengaruh *store display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

H3 : Diduga adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

H4 : Diduga adanya pengaruh promosi, *store display* dan *store atmosphere* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif Sugiyono (2018). Metode deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian dalam penelitian yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau pun kelas manusia masa sekarang. Dalam penelitian ini dikemukakan pengaruh promosi, *store display* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan untuk jangka waktu tertentu di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.
2. Promosi adalah usaha yang menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.
3. *Store display* adalah pajangan yang menggunakan tema khusus untuk menciptakan nuansa tertentu di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.
4. *Store atmosphere* merupakan suasana lingkungan minimarket berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk

membangun kesan dan menarik pelanggan di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket Mata Air Kota Bengkulu, dimana rata – rata pengunjung tiap bulannya adalah sekitar 300 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2018), metode *Non probability* yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono,2018). Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,1)^2}$$

$$n = \frac{300}{1+3}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel/responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Setelah dilakukan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, diperoleh sampel sejumlah 75 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *purposive sampling* dalam penelitian ini, dan dengan keterbatasan peneliti maka di tetapkan jumlah sampel sebanyak 75 yang menjadi calon konsumen minimarket mata air.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan adalah kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala Likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2** Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2018

Tingkat pengembalian kuesioner yang disebarkan diprediksi bisa kembali 100 % sebanyak kuesioner yang akan disebarkan yaitu 60 eksemplar.

### **3.5 Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan program aplikasi komputer yaitu SPSS Versi 26.0 Adapun uji analisis data dapat diukur melalui:

## 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung}$  tidak positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (point) dalam instrumen (Sugiyono, 2018). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien

alpha diatas 0,60. Maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015).

### 3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2018) :

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

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = *Store display*

X<sub>3</sub> = *Store atmosphere*

a = Nilai konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien promosi

b<sub>2</sub> = Koefisien *store display*

b<sub>3</sub> = Koefisien *store atmosphere*

e = *error*

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel

tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk memperoleh perkiraan dan kesimpulan yang lebih akurat mengenai apakah data dalam suatu penelitian sudah memenuhi asumsi klasik penelitian tersebut. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi yang diteliti. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki distribusi normal antara variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui normalitas data. Jika hasil dari uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikan  $> 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ) maka model regresi dianggap memenuhi uji normalitas (Ghozali, 2018).

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak berkorelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas pada model regresi adalah dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance*

*Inflation Factor*). Apabila memiliki nilai  $VIF < 10$  atau  $Tolerance > 0,10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Apabila memiliki nilai  $VIFr > 10$  atau  $Tolerance < 0,10$ , maka terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar kesalahan pengganggu terhadap periode sebelumnya ( $t-1$ ) dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dalam model regresi linear. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *Run Test*, dimana apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2018).

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Ketika varians residual tetap konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians tersebut berbeda, kondisi ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian adalah melalui uji *glejser*, yang dilakukan dengan meregresi nilai *absolut residual*

(AbsUt) terhadap variabel independent (Ghozali, 2018). Dengan persamaan sebagai berikut:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + vt$$

Kesimpulan dari pengujian ini adalah ketika nilai signifikansi korelasi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

## 5. Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumusan hipotesis yang diuji :

Ho :  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015) adalah dengan menggunakan angka *probabilitas* signifikasi, sebagai berikut :

1. Apabila *probabilitas* signifikasi  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila *probabilitas* signifikasi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi. Apabila signifikansi  $\text{sig} < 0,05$  maka hipotesis penelitian dapat diterima. Begitupun sebaliknya, apabila nilai  $F_{\text{hit}}$  lebih kecil dari nilai  $F_{\text{tabel}}$  atau signifikansi  $\text{sig}_t > 0,05$  maka variable independen tidak mempunyai

pengaruh signifikan dengan variabel dependen sehingga hipotesisnya ditolak.

## **6. Pengujian Hipotesis Uji t**

Uji t atau bisa disebut juga uji parsial merupakan pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara individual atau parsial antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), Riyanto & Hatmawan, (2020).

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen, yakni:

Ho: diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig\ t < 0,05$

Ha: diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig\ t > 0,05$

## **7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang besar (mendekati 1) berarti variabel independen memiliki hampir semua informasi yang diperlukan dalam mengestimasi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum Penelitian**

Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terletak di Rawa Makmur, Kecamatan Muara Bangka Hulu. Lokasinya berdekatan dengan alfamart dan 100 meter dengan indomart. Penelitian ini telah dilakukan tanggal (29 oktober 2024) sampai dengan (09 November 2024). Objek penelitian adalah Pengaruh Promosi, *Store display*, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu tahun penelitian 2024.

#### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil pengumpulan data, dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

##### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	35	46.7
2.	Perempuan	40	53.3
	Total	75	100.0

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat karakteristik responden menurut jenis kelamin tertinggi adalah perempuan sebanyak 40 orang

atau sebesar 53,3% dan responden terkecil adalah laki-laki sebanyak 35 orang atau sebesar 46,7%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	15-25 tahun	61	81.3
2.	26-35 tahun	11	14.7
3.	36-40 tahun	2	2.7
4.	> 40 tahun	1	1.3
	Total	75	100

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat karakteristik responden menurut usia, proporsi usia responden 15 – 25 tahun adalah sebanyak 61 orang atau sebesar 81,3%, proporsi usia responden 26 – 35 tahun adalah sebanyak 11 orang atau sebesar 14,7%, proporsi usia responden 36 – 40 tahun adalah sebanyak 2 orang atau sebesar 2,7%, proporsi usia responden > 40 tahun adalah sebanyak 1 orang atau sebesar 1,3%.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	IRT	2	2.7
2.	Pelajar	47	62.7
3.	PNS	4	5.3
4.	Swasta	22	29.3
	Total	75	100

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat karakteristik responden menurut pekerjaan, proporsi responden bekerja sebagai IRT adalah

sebanyak 2 orang atau sebesar 2,7%, bekerja sebagai pelajar adalah sebanyak 47 orang atau sebesar 62,7%, bekerja sebagai PNS adalah sebanyak 4 orang atau sebesar 5,3% dan bekerja sebagai swasta adalah sebanyak 22 orang atau sebesar 29,3%.

#### **4.1.3 Uji Instrumen**

Uji instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat penting, yaitu valid dan reliabel.

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

Menurut Sugiyono, pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Jika koefisien korelasi lebih besar dari r tabel maka butir instrumen dinyatakan valid, dan tidak valid apabila koefisien korelasi lebih kecil dari r tabel, dengan rumus :

$$Df = n-2 \quad (75-2) = 73 = 0,2272$$

Hasil uji validitas instrumen dilihat dalam tabel 6 berikut ini :

**Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

No	Pernyataan	Koefisien Validitas 0.2272	Keterangan
<b>Penjualan personal (<i>personal selling</i>)</b>			
1	Pegawai Mini Market Mata Air Kota Bengkulu menyapa saya untuk mendorong membeli produk di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu.	0,565	Valid
2	Pegawai Mini Market Mata Air Kota Bengkulu ramah dalam menanggapi konsumen.	0,723	Valid
<b>Periklanan (<i>advertising</i>)</b>			
3	Papan nama Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat jelas dari jalan besar.	0,738	Valid
4	Iklan Mini Market Mata Air Kota Bengkulu di media cetak membuat saya tertarik untuk membelinya.	0,803	Valid
<b>Promosi penjualan</b>			
5	Saya mendapat potongan harga setiap pembelian di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu dalam partai besar,	0,711	Valid
6	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga saya tertarik.	0,570	Valid
<b>Hubungan masyarakat</b>			
7	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu selalu menjadi Sponsorship dalam kegiatan sosial maupun event di masyarakat.	0,669	Valid
8	Program hubungan masyarakat yang diadakan Mini Market Mata Air Kota Bengkulu mendapat reaksi positif dari masyarakat sekitar	0,565	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan semua r hitung pada setiap variabel yang diteliti mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel  $n-2 = 75-2 = 73$ , dengan nilai r tabel = 0,2272. sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden.

**Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Store Display (X2)**

No	Pernyataan	Koefisien Validitas 0.2272	Keterangan
<i>Windows display</i>			
1	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu memberikan informasi produk yang di jual dibagian depan toko sehingga memudahkan saya untuk melihat	0,701	Valid
2	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu memberikan informasi tentang perbedaan produk yang di jual.	0,683	Valid
3	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu selalu menampilkan promo terbaru dibagian depan toko	0,649	Valid
4	Saya sangat tertarik dengan informasi promo dari Mini Market Mata Air Kota Bengkulu	0,661	Valid
<i>Interior Display</i>			
5	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu melakukan pemajangan barang ditempat yang dapat dilihat setiap pengunjung	0,714	Valid
6	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu menyediakan pajangan barang-barang tertentu ditempat tertutup	0,744	Valid
7	Di dalam Mini Market Mata Air Kota Bengkulu memiliki simbol- simbol yang memudahkan saya untuk membeli barang	0,511	Valid
8	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu memberikan daftar harga pada setiap produk yang dijual	0,701	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan semua r hitung pada setiap variabel yang diteliti mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel  $n-2 = 75-2 = 73$ , dengan nilai r tabel = 0,2272. sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden.

**Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel *Store atmosphere* (X3)**

No	Pernyataan	Koefisien Validitas 0.2272	Keterangan
<b>Exterior</b>			
1	Tampak muka Mini Market Mata Air Kota Bengkulu menarik.	0,742	Valid
2	Struktur bangunan Mini Market Mata Air Kota Bengkulu seragam dengan Mini Market Mata Air yang lain	0,744	Valid
<b>General Interior</b>			
3	Desain lantai di dalam Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat baik.	0,689	Valid
4	Pencahayaan Mini Market Mata Air Kota Bengkulu membuat anda nyaman	0,699	Valid
<b>Store Layout</b>			
5	Ruang berbelanja Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat nyaman.	0,732	Valid
6	Lokasi rak, lemari pendingin, dan minuman di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat menarik.	0,795	Valid
<b>Interior Pop Display</b>			
7	Lokasi penempatan produk-produk di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat rapi.	0,729	Valid
8	Papan promosi (misal: pembelian kopi ukuran medium dapat potongan harga untuk <i>fellowbread</i> ) di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat jelas	0,742	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan semua r hitung pada setiap variabel yang diteliti mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel  $n-2 = 75-2 = 73$ , dengan nilai r tabel = 0,2272. sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden.

**Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Koefisien Validitas 0.2272	Keterangan
<b>Informasi Produk</b>			
1	Saya memutuskan tetap berbelanja di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu meskipun tahu pesaing sejenis mulai bermunculan.	0,723	Valid
2	Saya memutuskan untuk berbelanja di Mini Mrket Mata Air Kota Bengkulu setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	0,846	Valid
<b>Merek</b>			
3	Saya memutuskan belanja di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu karena barang yang dijual adalah barang bermerek.	0,674	Valid
4	Saya sangat berkesan ketika berbelanja di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu karena produknya berkualitas.	0,770	Valid
<b>Keinginan dan Kebutuhan</b>			
5	Saya belanja kebutuhan harian di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu.	0,787	Valid
6	Saya selalu ingin belanja di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu	0,672	Valid
<b>Rekomendasi Orang lain</b>			
7	Saya berbelanja di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu karena rekomendasi dari keluarga dan teman – teman saya.	0,804	Valid
8	Saya akan merekomendasikan untuk berkunjung ke Mini Market Mata Air Kota Bengkulu kepada orang lain (keluarga, teman dan pacar).	0,723	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan semua r hitung pada setiap variabel yang diteliti mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel  $n-2 = 75-2 = 73$ , dengan nilai r tabel = 0,2272. sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (point) dalam instrumen (Sugiyono). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali). Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi (X1)	0,948	Reliabel
<i>Store display</i> (X2)	0,955	Reliabel
<i>Store atmosphere</i> (X3)	0,962	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Hasil Uji Reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai koefisien Alfa Cronbach yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable* atau konsisten.

#### 4.1.4 Hasil uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas (Sugiyono). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.386	.962		.401	.690
	Promosi (X1)	.302	.122	.296	2.473	.016
	<i>Store display</i> (X2)	.403	.120	.413	3.346	.001
	<i>Store atmosphere</i> (X3)	.281	.098	.276	2.859	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,386 + 0,302 \text{ Promosi (X1)} + 0,403 \text{ Store Dislpay (X2)} + 0,281 \text{ Store atmosphere (X3)} + 0,962$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,386 artinya jika Promosi (X1), Store Display (X2) dan *Store atmosphere* (X3) bernilai 0 (tidak ada), maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,386.
2. Koefisien variabel Promosi (X1) sebesar 0,302 dan bernilai positif artinya jika promosi mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lainnya bernilai tetap, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu mengalami peningkatan sebesar 0,302 satuan.
3. Koefisien variabel *store display* (X2) sebesar 0,403 artinya jika store display mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya bersifat tetap, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu mengalami peningkatan sebesar 0,403 satuan.
4. Koefisien variabel *store atmosphere* (X3) sebesar 0,281 artinya jika *store atmosphere* mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya bersifat tetap, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu mengalami peningkatan sebesar 0,281 satuan.

#### 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki distribusi normal antara variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui normalitas data. Jika hasil dari uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikan  $> 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ) maka model regresi dianggap memenuhi uji normalitas (Ghozali). Hasil uji normalitas bivariat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 12. Hasil Uji Normalitas**

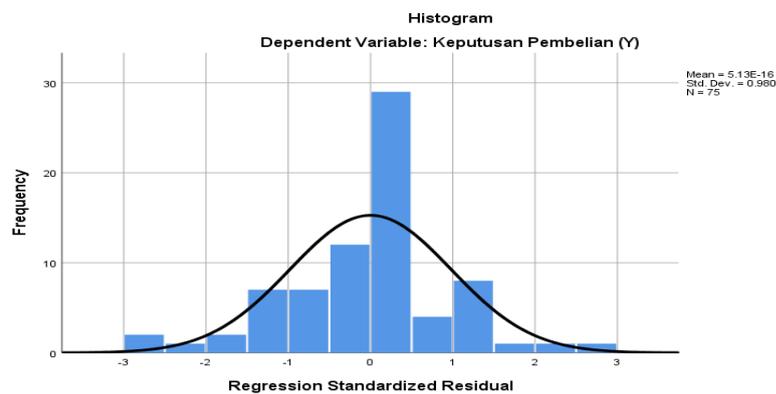
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 3					
		Promosi (X1)	<i>Store display</i> (X2)	<i>Store atmosphere</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		75	75	75	75
Poisson Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	31.4533	31.5333	31.3200	30.4933
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.110	.093	.117
	Positive	.068	.060	.055	.062
	Negative	-.138	-.110	-.093	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.643	1.199	.948	.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.803	.113	.329	.530
a. Test distribution is Poisson.					
b. Calculated from data.					

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, dengan nilai signifikan sebesar  $\geq 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa keempat variabel berdistribusi normal.

Kemudian uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik histogram.. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng, tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Santoso). Berikut gambar histogram normalitas :

**Gambar 2. Histogram Normalitas**



Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Grafik histogram dibawah diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak berkorelasi antara variabel independen (Ghozali). Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas pada model regresi adalah dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila memiliki nilai  $VIF < 10$  atau *Tolerance* >

0,10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Apabila memiliki nilai  $VIF > 10$  atau  $Tolerance < 0,10$ , maka terdapat gejala multikolinearitas. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas :

**Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.386	.962		.401	.690		
	Promosi (X1)	.302	.122	.296	2.473	.016	.059	16.981
	Store display (X2)	.403	.120	.413	3.346	.001	.055	18.109
	Store atmosphere (X3)	.281	.098	.276	2.859	.006	.091	11.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan pada semua variabel, nilai  $VIF > 10$  atau  $Tolerance < 0,10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar kesalahan pengganggu terhadap periode sebelumnya (t-1) dengan kesalahan pengganggu pada periode t dalam model regresi linear. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan

Uji *Run Test*, dimana apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi autokorelasi (Ghozali). Berikut tabel hasil uji autokorelasi :

**Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Runs Test</b>	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.21325
Cases < Test Value	37
Cases $\geq$ Test Value	38
Total Cases	75
Number of Runs	33
Z	-1.278
Asymp. Sig. (2-tailed)	.201
a. Median	

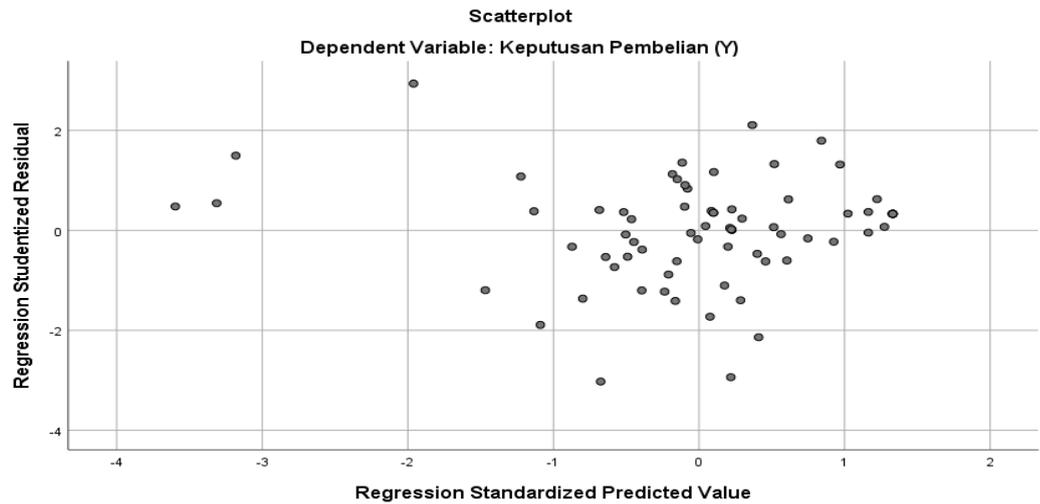
Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, melalui uji *Run Test*, didapatkan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi autokorelasi.

#### 4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat berbentuk linier atau tidak. Menurut Maria, pengujian linearitas dimaksudkan untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung, selain itu uji linearitas ini juga diharapkan dapat mengetahui taraf signifikansi penyimpangan dari linearitas hubungan tersebut.

**Gambar 3. Hasil Uji Linearitas**



Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependent bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independent. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependent. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perilaku variabel

dependent. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada analisis regresi berganda.

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 <sup>a</sup>	.940	.938	1.61303
a. Predictors: (Constant), <i>Store atmosphere</i> (X3), Promosi (X1), <i>Store display</i> (X2)				

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel di atas diketahui untuk menghitung besarnya pengaruh promosi (X1), *Store display* (X2) *Store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu, dari tabel Model Summary, R Square = 0,940 ini berarti bahwa kontribusi promosi (X1), *Store display* (X2) dan *Store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu adalah sebesar 94,0% dan 6% dipengaruhi oleh faktor lainya diluar faktor promosi, *Store display* dan *Store atmosphere* (X3).

#### 4.1.6 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS 26 adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan tabel di bawah ini, maka hasil regresi berganda dapat menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel promosi (X1), *store display* (X2) dan *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian Minimarket Mata Air Kota Bengkulu dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (*probabilitas*), sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.386	.962		.401	.690
	Promosi (X1)	.302	.122	.296	2.473	.016
	<i>Store display</i> (X2)	.403	.120	.413	3.346	.001
	<i>Store atmosphere</i> (X3)	.281	.098	.276	2.859	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel distribusi t *level of signifikan* 95% dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan /  $df = n-k-1 = 75 - 3 - 1 = 71$ , maka t tabel adalah  $df = n-k = 75-4 = 71$  dengan nilai t tabel sebesar 0,677.

1. Hasil uji promosi (X1) menunjukkan  $t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 0,677$  dan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$  berarti variabel promosi (X1) memberikan

kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

2. Hasil uji *Store display* (X2) menunjukkan  $t_{hitung} 3,346 > t_{tabel} 0,677$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  berarti variabel *Store display* (X2) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.
3. Hasil uji *Store atmosphere* (X3) menunjukkan  $t_{hitung} 2,859 > t_{tabel} 0,677$  dan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$  berarti variabel *Store atmosphere* (X3) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

#### 4.1.7 Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-  
independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu  
persamaan regresi keputusan pembelian di Minimarket Mata Air Kota  
Bengkulu yang didapatkan dari hasil pengelolaan data meliputi program  
SPSS 24 statistik Perematik sebagai berikut:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Nilai probabilitas dan uji F dapat dilihat pada hasil pengelolaan  
dari program SPSS. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2903.587	3	967.862	371.987	.000 <sup>b</sup>
	Residual	184.733	71	2.602		
	Total	3088.320	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Store atmosphere</i> (X3), Promosi (X1), <i>Store display</i> (X2)						

Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , yaitu  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ,  $df_2 = n - k = 75 - 3 = 72$ , maka nilai  $f$  tabel adalah sebesar 2,73 sehingga nilai  $f$  hitung ( $371.987$ )  $>$   $f$  tabel ( $2,73$ ), maka disimpulkan bahwa ada pengaruh Promosi (X1), *store display* (X2) dan *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sari pada tahun 2023 mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan persepsi terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah Mart Kota Bengkulu, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan promosi dengan keputusan pembelian.

Dengan demikian promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.

#### **4.2.2 Pengaruh *Store display* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store display* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya jika *store display* ditingkatkan menjadi lebih baik, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.

*Store display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat beli konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan pembeli melalui daya tarik penglihatan langsung untuk dapat menarik konsumen sehingga konsumen dengan

cepat membuat keputusan pembelian, dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang di inginkan.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nurwahidah & Purnama pada tahun 2021 mengenai pengaruh *store display* terhadap keputusan pembelian, menemukan bahwa ada pengaruh positif signifikan *store display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian *store display* yang efektif dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya jika *store atmosphere* ditingkatkan menjadi lebih baik, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.

Menurut Alam et al (2020) *store atmosphere* adalah suasana fisik yang berguna untuk membangunkan kesan dan juga untuk menarik pelanggan untuk datang ke cafe ataupun toko. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang dapat dibuat oleh pemilik usaha untuk mempengaruhi konsumen dan menjadikan salah satu daya saing dengan competitor.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Budiono & Siregar pada tahun 2023 mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe minum kopi Medan Johor, menemukan bahwa ada pengaruh positif signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Sehingga hasilnya akan membuat suasana berbeda yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **4.2.4 Pengaruh Promosi, *Store display*, *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , yaitu  $174,649 > 2,73$ , maka disimpulkan bahwa ada pengaruh Promosi (X1), *store display* (X2) dan *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Mumu pada tahun 2022 mengenai pengaruh *store atmosphere*, *store display* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Girian, menemukan bahwa ada pengaruh *store atmosphere*, *store display* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, maka dengan adanya promosi, *store display* yang yang baik dan *store atmosphere* yang mendukung maka akan menimbulkan daya tarik konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, *store display*, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu dengan nilai koefisien sebesar 0,281, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $2,859 > 0,667$  dan tingkat signifikan  $0,06 < 0,05$ .
2. Variabel *Store display* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket Mata Air Kota Bengkulu dengan nilai koefisien sebesar 0,302, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $2,473 > 0,667$  dan tingkat signifikan  $0,016 < 0,05$ .
3. Variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket Mata Air Kota Bengkulu dengan nilai koefisien sebesar 0,403, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $3,346 > 0,667$  dan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ .
4. Promosi (X1), *store display* (X2) dan *store atmosphere* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ , yaitu  $371,987 > 2,73$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

Disarankan kepada Minimarket Mata Air Kota Bengkulu meningkatkan promosi produk yang ada di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu, melakukan pembenahan terhadap *store display* dan menciptakan suasana *store atmosphere* menjadi lebih baik sehingga dapat menimbulkan ketertarikan bagi konsumen berbelanja di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. N., Trianasari, N., & M.Stat, S. S. 2020. *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli ( Studi Pada DNA COFFEE Bandung)*. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2493–2504.
- Afinudin SA. 2019. *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket (Studi Pada Konsumen Alfamart Dan Indomaret Di Kecamatan Bae Kudus)*. Update Test thesis, UMK.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan pemasaran Jasa*. Alfabet Bandung.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andayani & Sianturi RD. 2021. *Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. Vol 2, No 2, Juni 2021, Hal. 36-39.
- Angliawati, R. Y., Farhat, M., & Mutaqin, I. 2023. *Implikasi Store atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung*. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52.
- Ariyanti, R., Notoatmojo, I., Mulyapradana, A., & Putri. 2021. *Pengaruh Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Departemen Store Pekalongan*. *Jurnal Litbang*, 19, No 1, 55-63.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Berman & Evans. 2018. *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung*. *e-proceeding of management*.
- Fitriani & Herry Nurdin. 2022. *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima*. *Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Bima*. *JURNAL STIE SEMARANG (Edisi Elektronik) VOL 12 No 2 Edisi June 2020 P-ISSN: 2085-5656, e-ISSN :2252-7826*.
- Fitriyani B & Wibasuri A. 2023. *Pengaruh Store atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indogrosir Bandar*

*Lampung. Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 14 No. 1 Oktober 2023 : 20 – 27.

- Guswai & Cristian. 2011. *My Retail Formula*. Jakarta: Gramedia.
- Hanum dan Hidayat. 2017. The Effect of E Money on Decision making. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–16.
- Hermalia A, Nopriansyah W & Muharir. 2023. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadapminat Beli Konsumen Studi Kasus Minimarket 212 Siaran Sako*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* Vol. 3, No. 1 Maret 2023.
- Hariani. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Bali Konsumen Menggunakan Gas LPG*. Di Universitas Malang
- Hurlock, E, B. 2017. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (edisi ke – 5). Jakarta: Erlangga.
- Kasmiyati K. 2019. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa Skripsi Oleh: Kasmiyati K Nim 105720539215 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyahmakassar Makassar 2019*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2018. *Principle of Marketing. 17e Global Edition, Pearson Education Limited. United Kingdom: CM17NA*.
- Kottler, P., & Keller, K. L. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset.
- Kusumuwidagdo & Astrid, 2015. *Desain Ritel*. Jakarta: Gramedia.
- Lalang, Marselina. 2022. *Pengaruh Display Produk Dan Store atmosphere Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Minimarket Visi Jaya Barong Tongkok*. Studi Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. 2022.
- Lestari., R., F. 2023. *Pengaruh Potongan Harga Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Emosi Positif*. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

- Megawati Y. 2022. *Pertumbuhan Mini Market Sebagai Salah Satu Bentuk Pasar Modern*. Artikel Dosen Universitas Bunda Mulia, Jakarta.
- Mevia, N. I., & Marlien. 2022. Apakah In-Store display Produk Private Label Dapat Meningkatkan Impulse Buying? *Journal of Management & Business*, 4, No 3, 523-538.
- Nofri, O., & Hafifah, A. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Nurilahi. 2020. *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store display terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram*. (Studi pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. 2020.
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. 2019. Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58.
- Pangest, Fiki Ade. 2023. *Pengaruh Store atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Laris Toserba Kartasura*. Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023.
- Prasetyo, N., & Hanny, R. 2020. Pengaruh Display Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung BSD). *Jurnal Media Ekonomi*, 20, No 2, 38-48.
- Pebrianti, W. 2023. *Analisis perilaku Konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangreko Kediri (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri)*.
- Ramadhan, S. 2024. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung 2024.
- Ramadhani, .U.,G., *Pengaruh Display Product, Promosi Penjualan, Dan Personal Selling Terhadap Prilaku Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru*. 2022. Pekanbaru

- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. 2023. Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Manajemen USNI, VOL. 7*
- Rejeki, S. Hadi, S. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat beli Konsumen.(Studi pada Mahasiswa Administasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. 2019.*
- Rizkia, D., & Madiawati, P. N. 2021. *Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffe House & Space di Era Pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa, 18(1), 71–86.*
- Suprihatin, W. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari Volume 1 Nomor 1, Vol. 1 No.*
- Suryadi, Badrus. 2021. *Penataan Product.* Jakarta: Gramedia.
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA, 5(2), 245–255.*
- Tanjung, A. 2020. Pengaruh *Store atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa, 05(03), 1–18.*
- Tasnim & Ardiansyah, 2021. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Tawas, I. F., Tamengkel, L., & Punuindoong, A. 2019. Pengaruh *Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado.* *Jurnal Administrasi, 9, No 1, 137-146.*
- Thabroni, G. 2023. *Sistem Informasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Jenis, Contoh, dsb. 06 Maret.*
- Widyana, B. A., & Nurhidayati, M. 2022. *Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.* *Journal of Economics and Business Research, 2, No 1, 157-174.*

- Wulandari, Vira. 2022. *Pengaruh Personal Selling, Display Layout Dan Store Atmosfere Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Bersama Baru Untung Semarang*. Sebagai Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang 2022.
- Yani, Ahmad, 2021. *Manajemen Ritel*. Lamongan : Academia.
- Zahra, A. R., & Aslami, N. 2023. *Analisis Perilaku Konsumen Asuransi di Medan Sumatera Utara*. Visa: Journal of Vision and Ideas, Vol 3 No 2.
- Suadyana, D. (2023). *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Marketmitra Utama Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang*. E-Jurnal Equilibrium Manajemen, 9(1), 13-25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Widiastuti, D., & Sari, D. P. (2023). *Pengaruh Promosi, Store display, dan Store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 35-48.

Lampiran 1.

## KUESIONER

### **PENGARUH PROMOSI, *STORE DISPLAY*, *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MINIMARKET MATA AIR KOTA BENGKULU**

Peran dan partisipasi Saudara/i dalam memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan dikuesioner ini sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih.

#### **A. IDENTITAS PENELITI**

Nama : DIMAS PUTRA PRATAMA  
NPM : 21040062  
Universitas : Dehasen Bengkulu  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

#### **B. IDENTITAS RESPONDEN**

No Responden	.....	
Nama	.....(boleh tidak di isi)	
Jenis Kelamin	a. Laki – Laki	b. Perempuan
Pekerjaan	a. Pelajar b. Swasta	c. PNS d. IRT
Usia	a. 15– 25 tahun b. 26 – 35 tahun	c. 36 – 40 tahun d. > 40 tahun

### C. PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

### 1. Promosi (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Penjualan personal (<i>personal selling</i>)</b>						
1	Pegawai Mini Market Mata Air Kota Bengkulu menyapa saya untuk mendorong membeli produk di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu.					
2	Pegawai Mini Market Mata Air Kota Bengkulu ramah dalam menanggapi konsumen					
<b>Periklanan (<i>advertising</i>)</b>						
3	Papan nama Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat jelas dari jalan besar.					
4	Iklan Mini Market Mata Air Kota Bengkulu di media cetak membuat saya tertarik untuk membelinya.					
<b>Promosi penjualan</b>						
5	Saya mendapat potongan harga setiap pembelian di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu dalam partai besar,					
6	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga saya tertarik.					
<b>Hubungan masyarakat</b>						
7	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu selalu menjadi Sponsorship dalam kegiatan sosial maupun event di masyarakat.					
8	Program hubungan masyarakat yang diadakan Mini Market Mata Air Kota Bengkulu mendapat reaksi positif dari masyarakat sekitar					

2. *Store display (X2)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>Windows display</i>						
1	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu memberikan informasi produk yang di jual dibagian depan toko sehingga memudahkan saya untuk melihat					
2	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu memberikan informasi tentang perbedaan produk yang di jual.					
3	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu selalu menampilkan promo terbaru dibagian depan toko					
4	Saya sangat tertarik dengan informasi promo dari Mini Market Mata Air Kota Bengkulu					
<i>Interior Display</i>						
5	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu melakukan pemajangan barang ditempat yang dapat dilihat setiap pengunjung					
6	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu menyediakan pajangan barang-barang tertentu ditempat tertutup					
7	Di dalam Mini Market Mata Air Kota Bengkulu memiliki simbol- simbol yang memudahkan saya untuk membeli barang					
8	Mini Market Mata Air Kota Bengkulu memberikan daftar harga pada setiap produk yang dijual					

### 3. Store atmosphere (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Exterior</b>						
1	Tampak muka Mini Market Mata Air Kota Bengkulu menarik.					
2	Struktur bangunan Mini Market Mata Air Kota Bengkulu seragam dengan Mini Market Mata Air yang lain					
<b>General Interior</b>						
3	Desain lantai di dalam Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat baik.					
4	Pencahayaan Mini Market Mata Air Kota Bengkulu membuat anda nyaman					
<b>Store Layout</b>						
5	Ruang berbelanja Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat nyaman.					
6	Lokasi rak, lemari pendingin, dan minuman di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat menarik.					
<b>Interior Pop Display</b>						
7	Lokasi penempatan produk-produk di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat rapi.					
8	Papan promosi (misal: pembelian kopi ukuran medium dapat potongan harga untuk <i>fellowbread</i> ) di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terlihat jelas					

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Informasi Produk</b>						
1	Saya memutuskan tetap berbelanja di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu meskipun tahu pesaing sejenis mulai bermunculan.					
2	Saya memutuskan untuk berbelanja di Mini Mrket Mata Air Kota Bengkulu setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					
<b>Merek</b>						
3	Saya memutuskan belanja di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu karena barang yang dijual adalah barang bermerek.					
4	Saya sangat berkesan ketika berbelanja di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu karena produknya berkualitas.					
<b>Keinginan dan Kebutuhan</b>						
5	Saya belanja kebutuhan harian di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu					
6	Saya selalu ingin belanja di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu					
<b>Rekomendasi Orang lain</b>						
7	Saya berbelanja di Mini Market Mata Air Kota Bengkulu karena rekomendasi dari keluarga dan teman – teman saya.					
8	Saya akan merekomendasikan untuk berkunjung ke Mini Market Mata Air Kota Bengkulu kepada orang lain (keluarga, teman dan pacar).					

## HASIL OLAH DATA

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 tahun	61	81.3	81.3	81.3
	26-35 tahun	11	14.7	14.7	96.0
	36-40 tahun	2	2.7	2.7	98.7
	> 40 tahun	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	2	2.7	2.7	2.7
	Pelajar	47	62.7	62.7	65.3
	PNS	4	5.3	5.3	70.7
	Swasta	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**UJI VALIDITAS**

**PROMOSI (X1)**

Correlations		Promosi1	Promosi2	Promosi3	Promosi4	Promosi5	Promosi6	Promosi7	Promosi8
Promosi1	Pearson Correlation	1	.723**	.738**	.803**	.711**	.570**	.669**	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Promosi2	Pearson Correlation	.723**	1	.778**	.675**	.697**	.632**	.657**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Promosi3	Pearson Correlation	.738**	.778**	1	.699**	.676**	.614**	.670**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Promosi4	Pearson Correlation	.803**	.675**	.699**	1	.722**	.628**	.715**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Promosi5	Pearson Correlation	.711**	.697**	.676**	.722**	1	.809**	.710**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Promosi6	Pearson Correlation	.570**	.632**	.614**	.628**	.809**	1	.773**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

Promosi7	Pearson Correlation	.669**	.657**	.670**	.715**	.710**	.773**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Promosi8	Pearson Correlation	.565**	.540**	.547**	.623**	.667**	.803**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

**STORE DISPLAY (X2)**

		<b>Correlations</b>							
		Store Display1	Store Display2	Store Display3	Store Display4	Store Display5	Store Display6	Store Display7	Store Display8
Store Display1	Pearson Correlation	1	.683**	.649**	.661**	.714**	.744**	.511**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Display2	Pearson Correlation	.683**	1	.710**	.589**	.652**	.630**	.508**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Display3	Pearson Correlation	.649**	.710**	1	.576**	.554**	.560**	.582**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Display4	Pearson Correlation	.661**	.589**	.576**	1	.660**	.620**	.458**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Display5	Pearson Correlation	.714**	.652**	.554**	.660**	1	.789**	.524**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Display6	Pearson Correlation	.744**	.630**	.560**	.620**	.789**	1	.628**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Display7	Pearson Correlation	.511**	.508**	.582**	.458**	.524**	.628**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Display8	Pearson Correlation	.701**	.663**	.666**	.654**	.633**	.729**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

**STORE ATMOSPHERE (X3)**

<b>Correlations</b>									
		Store Atmosphere1	Store Atmosphere2	Store Atmosphere3	Store Atmosphere4	Store Atmosphere5	Store Atmosphere6	Store Atmosphere7	Store Atmosphere8
Store Atmosphere1	Pearson Correlation	1	.744**	.689**	.699**	.732**	.795**	.729**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Atmosphere2	Pearson Correlation	.744**	1	.673**	.700**	.756**	.748**	.717**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Atmosphere3	Pearson Correlation	.689**	.673**	1	.683**	.674**	.767**	.715**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Atmosphere4	Pearson Correlation	.699**	.700**	.683**	1	.857**	.859**	.822**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Atmosphere5	Pearson Correlation	.732**	.756**	.674**	.857**	1	.840**	.826**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Atmosphere6	Pearson Correlation	.795**	.748**	.767**	.859**	.840**	1	.849**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

Store Atmosphere7	Pearson Correlation	.729**	.717**	.715**	.822**	.826**	.849**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Store Atmosphere8	Pearson Correlation	.742**	.731**	.697**	.774**	.813**	.815**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	8

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

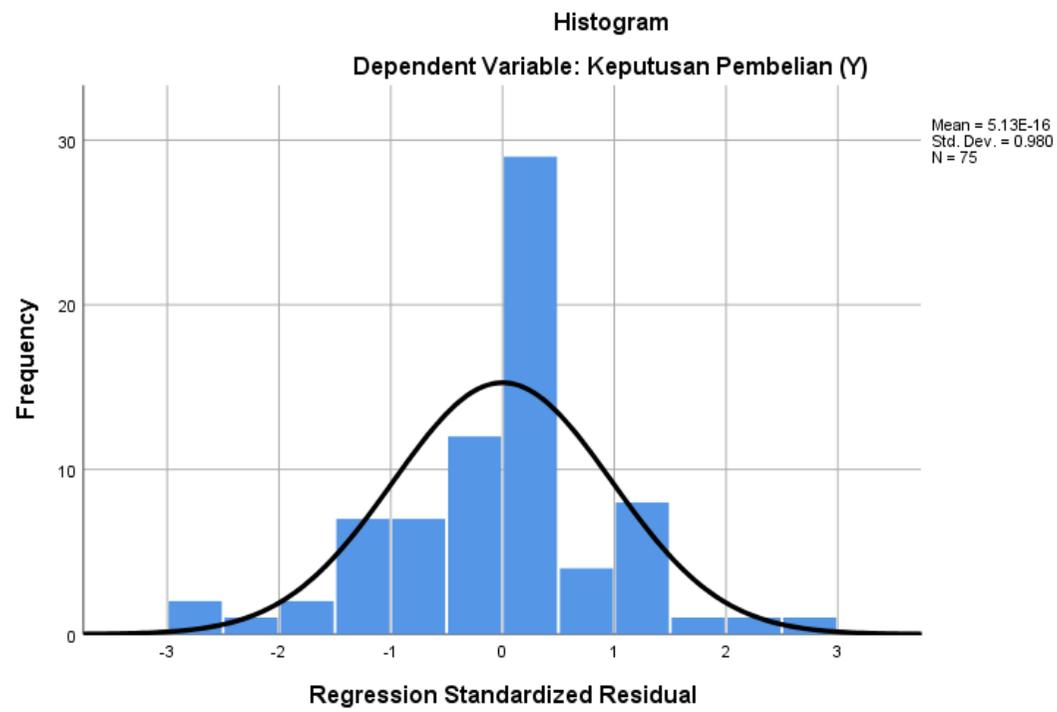
Correlations									
		Keputusan Pembelian1	Keputusan Pembelian2	Keputusan Pembelian3	Keputusan Pembelian4	Keputusan Pembelian5	Keputusan Pembelian6	Keputusan Pembelian7	Keputusan Pembelian8
Keputusan Pembelian1	Pearson Correlation	1	.846**	.674**	.770**	.787**	.672**	.804**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan Pembelian2	Pearson Correlation	.846**	1	.751**	.791**	.802**	.671**	.834**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan Pembelian3	Pearson Correlation	.674**	.751**	1	.758**	.804**	.787**	.859**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan Pembelian4	Pearson Correlation	.770**	.791**	.758**	1	.832**	.784**	.846**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan Pembelian5	Pearson Correlation	.787**	.802**	.804**	.832**	1	.863**	.864**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan Pembelian6	Pearson Correlation	.672**	.671**	.787**	.784**	.863**	1	.805**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

Keputusan Pembelian7	Pearson Correlation	.804**	.834**	.859**	.846**	.864**	.805**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan Pembelian8	Pearson Correlation	.723**	.717**	.863**	.870**	.842**	.811**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	8

## UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Promosi (X1)	Store Display (X2)	Store Atmosphere (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		75	75	75	75
Poisson Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	31.0933	31.4533	31.5333	31.3200
Most Extreme Differences	Absolute	.074	.138	.110	.093
	Positive	.051	.068	.060	.055
	Negative	-.074	-.138	-.110	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.643	1.199	.948	.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.803	.113	.329	.530
a. Test distribution is Poisson.					
b. Calculated from data.					



## UJI MULTIKOLINEARITAS

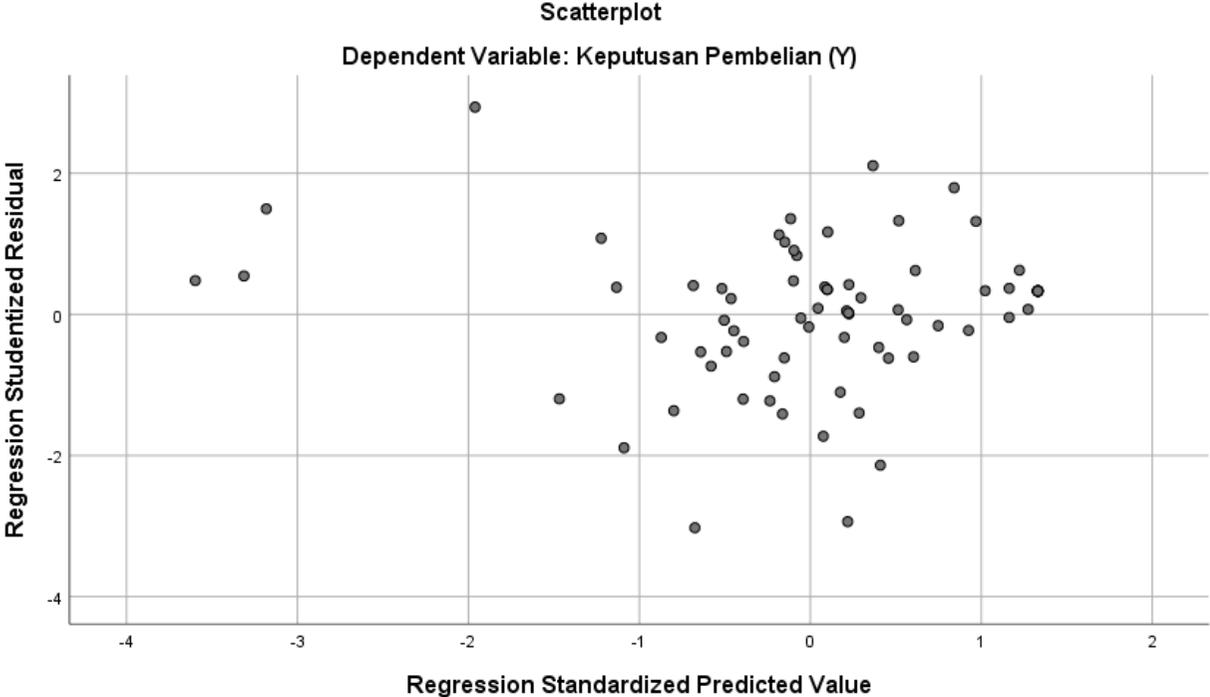
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.386	.962		.401	.690		
	Promosi (X1)	.281	.098	.276	2.859	.006	.091	11.035
	Store Display (X2)	.302	.122	.296	2.473	.016	.059	16.981
	Store Atmosphere (X3)	.403	.120	.413	3.346	.001	.055	18.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## UJI AUTOKORELASI

<b>Runs Test</b>	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.21325
Cases < Test Value	37
Cases >= Test Value	38
Total Cases	75
Number of Runs	33
Z	-1.278
Asymp. Sig. (2-tailed)	.201
a. Median	

**UJI HETEROKEDASTISITAS**



## UJI KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 <sup>a</sup>	.940	.938	1.61303
a. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Store Display (X2), Store Atmosphere (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

## ANALISA REGRESI BERGANDA

### Regression

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X1), Store Display (X2), Store Atmosphere (X3) <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 <sup>a</sup>	.940	.938	1.61303
a. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Store Display (X2), Store Atmosphere (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2903.587	3	967.862	371.987	.000 <sup>b</sup>
	Residual	184.733	71	2.602		
	Total	3088.320	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Store Display (X2), Store Atmosphere (X3)						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.386	.962		.401	.690
	Promosi (X1)	.281	.098	.276	2.859	.006
	Store Display (X2)	.302	.122	.296	2.473	.016
	Store Atmosphere (X3)	.403	.120	.413	3.346	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

R tabel

Tabel r untuk df = 61 - 100					
df - (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T tabel

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002							
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127							
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29585							
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01689	2.41625	2.69510	3.29089							
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607							
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68969	3.28148							
46	0.67986	1.30023	1.67868	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710							
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291							
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891							
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508							
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141							
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789							
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451							
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127							
54	0.67906	1.29743	1.67358	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815							
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515							
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226							
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948							
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680							
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421							
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171							
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930							
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696							
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471							
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253							
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041							
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99658	2.38419	2.65239	3.21837							
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639							
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446							
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260							
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079							
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903							
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733							
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567							
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406							
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249							
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096							
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37578	2.64120	3.19948							
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804							
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663							
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99008	2.37387	2.63869	3.19526							

Tabel F

**Tabel Uji F**

$\alpha = 0,05$	df=(k-1)							
df=(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.635	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.553	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bersangkutan dibawah ini:

Nama : Yudha Irawan

Toko : Minimarket Mata Air

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Putra Pratama

NPM : 21040062

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Telah selesai melakukan penelitian di **MINIMARKET MATA AIR** Di Kota Bengkulu terhitung mulai 17 April 2025 sampai dengan 20 April 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Store Display, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mata Air Kota Bengkulu.”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Bengkulu, 20 April 2026

Owner



( YUDHA IRAWAN)