

**PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Bian's Barbershop di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

***Rizky Dwi Pratama***  
**NPM 1741011044**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## ABSTRAK

### PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Bian's Babershop di Bandar Lampung)

Oleh

**Rizky Dwi Pratama**

Aktivitas masyarakat yang tinggi, membuat masyarakat menginginkan suatu hal yang bersifat praktis dan mudah serta cepat dalam hal pemenuhan kebutuhannya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat usaha Bian's Babershop masih digemari dan menjadikan persaingan dalam bisnis ini menjadi semakin ketat. Namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati Babershop terdapat masalah yaitu apakah Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bian's Barbershop di Bandar Lampung). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data yaitu dengan pustaka, dan penyebaran kuesioner. dengan *teknik purposive sampling* sebanyak 100 orang.

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan terdapat Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bian's Barbershop di Bandar Lampung) dengan variabel bebas yang terdiri dari Bagian Luar Toko ( $X_1$ ), Bagian dalam Toko ( $X_2$ ), Interior POP Display ( $X_3$ ), dan Tata Ruang Toko ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen di Bian's Barbershop Kota Bandar Lampung

**Keywords:** Bagian Luar Toko, Bagian dalam Toko, Interior POP Display dan  
Tata Ruang Toko

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF STORE ATTEMPT ON PURCHASE DECISIONS**

**(Study at B'ians Barbershop in Bandar Lampung)**

**By**

**Rizky Dwi Pratama**

High community activity, makes people want something that is practical and easy and fast in terms of meeting their needs. This is one of the factors that makes Bian's Babershop business still popular and makes competition in this business increasingly fierce. However, changes in lifestyle, tastes and procedures in enjoying Babershop there are problems, namely whether the Influence of Store Atmosphere on Purchase Decisions (Study on Bian's Barbershop in Bandar Lampung). The data analysis method used in this study is multiple regression analysis. Data collection techniques are by using a library, and distributing questionnaires. with purposive sampling technique as many as 100 people.

Based on the problem and discussion there is the Influence of Store Atmosphere on Purchase Decisions (Study on Bian's Barbershop in Bandar Lampung) with independent variables consisting of the Outside of the Store (X1), the Inside of the Store (X2), Interior POP Display (X3), and Store Layout (X4) on the dependent variable, namely consumer decisions at Bian's Barbershop Bandar Lampung City

**Keywords: Store Outside, Store Inside, POP Display Interior and Store Layout**

**PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Bian's Barbershop di Bandar Lampung)**

Oleh

*Rizky Dwi Pratama*

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
**SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**



Judul Skripsi : **PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Bian's Barbershop  
di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Rizky Dwi Pratama**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1741011044**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

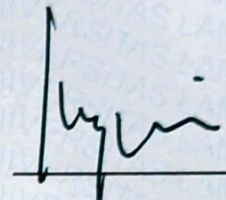
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005



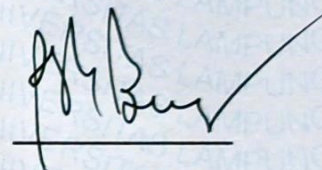
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

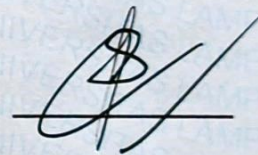
**Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



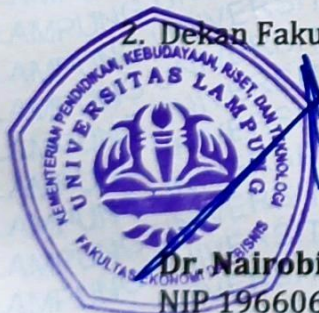
**Sekretaris : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



**Penguji : Aida Sari, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

**NIP 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 November 2021**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Dwi Pratama

NPM : 1741011044

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Jurusan : SI Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bian's Barbershop di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 30 November 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Rizky Dwi Pratama  
NPM 1741011044

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 7 Agustus 1999, merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan dari Bapak Dedy Yulianto dan Ibu Ciwatini. Jenjang akademik penulis dimulai dengan menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar(SD) Swasta Sejahtera Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011, dilanjutkan menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP)Negeri 19 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014, dan dilanjutkan menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 15 Kota Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2017. Selanjutnya Tahun 2017, Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Lampung (Unila). Di lingkungan kampus Penulis pernah bergabung sebagai anggota dalam Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Himpunan mahasiswa jurusan Manajemen (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung (Unila).



## MOTTO

*"Dan mohonlah ampun kepada Tuhanmu kemudian bertaubatlah kepada-Nya.  
Sesungguhnya Tuhanku Maha Penyayang lagi Maha Pengasih.  
" (Q.S Huud: 90)*

“Beberapa orang memimpikan kesuksesan, sementara yang lain bangun setiap pagi  
untuk mewujudkannya.”  
**- Wayne Huizenga**

"Jangan terlalu bergantung pada siapa pun di dunia ini. Karena bayanganmu saja  
akan meninggalkanmu di saat gelap."  
**- Ibnu Taymiyyah**

“Saat kita memperbaiki hubungan dengan Allah, niscaya Allah akan memperbaiki  
segala sesuatu untuk kita”  
**Rizky Dwi Pratama**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang dan cinta yang tulus kepada:

### **Orang Tuaku Tercinta**

Ayahanda Dedy Yulianto dan Ibunda Ciwatini

Yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa lelah, memberikan dukungan, dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku serta yang telah memberikan seluruh cinta dan kasih sayangnya.

### **Kakak-Kakakku Tercinta**

Astrid Setiawati dan Rahmad Afrizal

Yang juga telah merawat, mendidik, dan selalu memberikan nasihatnya serta memberikan bantuan finansial dan doa yang tulus dengan rasa penuh kasih sayang.

## SANWACANA

*Bismillahirrohmanirrohim*

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi yang berjudul "*Pengaruh Desain Produk Dan Desain Iklan Terhadap Keputusan Minuman Kopi Janji Jiwa Di Bandar Lampung* " dapat diselesaikan. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan baik moral maupun spiritual dari berbagai pihak, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, ridho serta berkah-Nya, baik rezeki, kesehatan, kekuatan, kesabaran tawakal, sifat qanaah dan semangat yang tiada hentinya sehingga hamba dapat menyelesaikan skripsi ini diwaktu yang tepat.
2. Bapak Dr.Nairobi,S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Aripin Ahmad, S.E.,M.S.i selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan dukungan, arahan dan ilmu.



4. Bapak Rinaldi Bursan,S.E.,M.,Si, Ibu Aida sari,S.E.,M.Si. Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan S.E.,M.,Si, Dan Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati,S.E.,M.Sc Selaku Dosen Pembahas Skripsi Saya Dari Selama Seminar Proposal Sampai Dengan Seminar Hasil Terima Kasih Komentar Dan Sarannya Selama Seminar Kemarin.
5. Ibu Lis Andriani HR, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak member nasihat, arahan dan ilmu.
6. Seluruh dosen FEB Unila, terimakasih atas ilmu yang telah Bapak atau Ibu berikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen.
7. Staf Akademik, Staf Kemahasiswaanyang telah membantu kelancaran administrasi dan skripsi,yang telah banyak sekali membantu dan mempermudah proses administrasi dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tuaku, yaitu ayahanda Dedy Yulianto, terima kasih telah menjadi ayah yang terbaik dan suriteladan yang baik bagi anaknya setelah Nabi Muhammad SAW, yang selalu mendukung apapun yang terjadi dan bekerja keras dalam mendidik untuk menjadikan Penulis menjadi manusia yang kuat, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan nikmat-Nya untuk Ayah. Selanjutnya Ibunda Ciwatini terimakasih telah menjadi ibu yang paling baik sedunia dan pemberi kasih sayang terbaik setelah Allah

SWT yang tak pernah lelah memberikan kasih sayang juga selalu sabar dalam memberi support kepada anaknyadan selalu mendoakan anaknya menjadi anak yang hebat.

9. Untuk Kakakku, yaitu Astrid Setiawati dan Rahmad Afrizal, Terima kasih karena telah membimbing dan menolong agar skripsi ini dapat cepat terselesaikan adikmu selalu mendoakan yang terbaik untuk kamu, semoga bisa menjadi kakak yang selalu membimbing dan memberi contoh kepada adik-adiknya.
10. Untuk kesayanganku keponakan tercinta Syakaila Zhea Afrizal terima kasih telah memberikan semangat melalui tingkah-tingkah lucu dan menggemaskan, semoga menjadi anak soleh berbakti kepada orang tua dan keluarga amin.
11. Teman Sepermainan, Ajie Setya , Novi Dwi Rohma , Aldo Novela Setyanto , M.Hafiz Guntara , Dicky Irfandi, Ahmad Hafidin, yang selalu saling dukung satu sama lainnya.
12. Teman-teman Seperjuangan Di Kampus, Nanda Iwel Putra Augusta, Rifqi Nashrullah, Candra Nurind,Akhmad Oktariyansyah, Fani Andi Prasetyo ,Rakka Fadhil,Reza Yahya,Aljaza Nanda Hakim,Jefry Saiful,Aldi Ridho,Surya Bagus,Aqil Naufal,Dewi Masri Pertiwi,Yuni Anggraini,Namira mutia,PutriMawardita,Sheila andin,Fiqia Ilham America Angelica,Chika Suud,Anggun Kurnia,Wanda Puri yang selalu saling dukung selama belajar dikampus dan susah senang selalu bersama mendukung satu sama lainnya, semoga kita bisa sukses dan tidak lupa dengan teman-teman seperjuangan ini.

13. Teman KKN Jatimulyo Ayu Putu Guna Maharani, Diajeng Fitri Wulan ,  
Tri Widia Sari, Dwi Puspita Sari, Rizka Ananda Putri, Efrata Nathanael  
semoga kita bisa berkumpul lagi di lain kesempatan.
14. Teman Jurusan Manajemen 2017, Brenda yuniar, Syella Devi, Aidila  
Dasifa, Ira Listia, Benny Hardiyuga, Ilham Oktarianda, Himawan Nur  
Arifin, Cristina Manurung, Maria Magdalena, Vira Oktavia, Meriana  
Herinda, Celsi Indira, Dwi Nurhidayatul, Fawaz Abiy, Kresna Marhen, Nara  
Fahroza, Niluh Putu, Satrio Rachmadi, Nikson Andreas, Sri Nandari, M Irvan  
Abhiasa, Beny Rachman, Azka Adinda, Dwi Nadia Ulfa, Anisa Nur  
Rachman, Naomi Janice, Nabila Rahmanisa, Freya Eugene, Aldo Navela, M  
Dafa Risqian, M lungit Wicaksono, Raena Moetia, Prayoga Aji, Putri  
Taqiyah.
15. Pak Sobari, selaku staf jurusan yang dari awal penyusunan skripsi, serta  
persiapan secara administratif dari seminar usul, hasil serta Ujian  
membantu penulis sehingga proses yang dilalui penulis berjalan dengan  
lancar dan tidak ada hambatan.
16. Kiyay Ishak dan Jajarannya selaku Satpam FEB Unila yang selalu  
menjaga Keamanan lingkungan FEB dan penjaga gedung lainnya yang  
membantu proses belajar di kampus dalam hal persiapan dan kebersihan  
ruangan yang dipakai penulis untuk Kuliah Di Feb Unila, terima kasih  
untuk bantuan lainnya.
17. Berbagai pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak  
langsung, demi terwujudnya kelulusan ini. Allah Yang Maha Adil lagi



Maha Pemberi, semoga Allah SWT, membalas semua kebaikan kalian, dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung, November 2021

Penulis

Rizky Dwi Pratama

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran Jasa.....	7
B. Karakteristik Jasa .....	8
C. <i>The Flower of Service</i> .....	9
D. Definisi Barber Shop.....	11
E. <i>Store Afmosphere</i> .....	12
F. Kerangka Pemikiran.....	25
G. Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Metode Pengumpulan Data .....	28
C. Jenis dan Sumber Data .....	29
D. Populasi dan Sampel .....	29
E. Operasional Variabel.....	30
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
G. Analisis Statistik Deskriptif .....	33
H. Uji Hipotesis.....	34
<b>BAB IV PENGARUH SUASANA TOKO BABERSHOP</b>	
4.1 Uji Validan dan Kereliabean.....	35
4.2 Hasil Tabulasi Angket.....	38
4.3 Analisis Kuantitatif .....	49
4.4 Uji Hipotesis Statistik .....	50
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	55
B. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data Persaingan Usaha Barbershop di Bandar Lampung 2021 .....	4
3.1 Variabel Penelitian .....	31
4.1 Validitas Suasana Toko .....	36
4.2 Validitas Keputusan Konsumen .....	37
4.3 Reliabilitas Suasana Bian's Babershop .....	37
4.4 Jawaban Konsumen (X1.1) tentang Bentuk papan nama yang unik berbeda dari yang lain.....	38
4.5 Jawaban Konsumen (X1.2) tentang Tempat Parkir Memadai dan Dekat .....	39
4.6 Jawaban Konsumen (X1.3) tentang Lingkungan Sekitar yang Aman .....	39
4.7 Jawaban Konsumen (X2.1) tentang Tata cahaya yang baik.....	40
4.8 Jawaban Konsumen (X2.2) tentang Kondisi Ruangan Bian's Barbershop .....	40
4.9 Jawaban Konsumen (X2.3) tentang Suhu Ruangan Nyaman .....	41
4.10 Jawaban Konsumen (X2.4) tentang Aroma Ruangan yang Baik.....	41
4.11 Jawaban Konsumen (X2.5) tentang Tata Letak Meja Kursi Baik .....	42
4.12 Jawaban Konsumen (X2.6) tentang Karyawan yang Ramah .....	42
4.13 Jawaban Konsumen (X3.1) Tentang Pegawai Berpenampilan Rapih .....	43
4.14 Jawaban Konsumen (X3.2) Tentang Informasi Tarif Tercantum Jelas .....	43
4.15 Jawaban Konsumen (X3.3) Tentang Pelanggan Merasakan Kenudahan Penggunaan Teknologi Moderen.....	44
4.16 Jawaban Konsumen (X4.1) Tentang Pelanggan Merasa Nyaman Dengan Penempatan Ruangan Saat ini .....	45
4.17 Jawaban Konsumen (X4.2) Tentang Pengelompokan Peralatan Secara Baik .....	45
4.18 Jawaban Konsumen (X4.3) tentang Pelanggan Merasa Nyaman Dengan Suasana Ruangan .....	46
4.19 Jawaban Konsumen (Y1) dari Pengenalan Masalah .....	46
4.20 Jawaban Konsumen (Y2) dari Pernyataan Pencarian Informasi .....	47
4.21 Jawaban Konsumen (Y3) Pernyataan Keputusan Konsumen Evaluasi Alternatif.....	48
4.22 Jawaban Konsumen (Y4) dari Keputusan Membeli .....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Daftar Angket .....	59
2. Data Uji Coba Angket .....	62
3. Print Out Validasi dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	65
4. Data Penelitian.....	75
5. Print Out Hasil Regresi Berganda.....	85

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pesatnya pertumbuhan perekonomian, perubahan teknologi dan arus informasi Provinsi Lampung dewasa ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin ramai, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Para pelaku bisnis harus lebih aktif dan memahami apa yang diinginkan oleh para pelanggan.

Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota provinsi Lampung menawarkan berbagai macam pilihan penyedia layanan jasa untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Bisnis kuliner merupakan jenis layanan jasa yang selalu marak ditawarkan. Terdapat banyak penyedia layanan jasa yang bergerak di bidang kuliner, mulai dari restoran atau rumah makan hingga kafetaria terlihat di jalanan-jalanan kota Bandar Lampung.

Banyaknya aktivitas di luar dan mobilitas masyarakat saat ini yang tinggi, membuat masyarakat menginginkan suatu hal yang bersifat praktis dan mudah untuk didapat termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan primernya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat usaha jasa kuliner masih sangat digemari dan menjadikan persaingan dalam bisnis ini menjadi semakin ketat. Persaingan merupakan hal yang harus dihadapi oleh para pengusaha kuliner. Namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Bandar Lampung, membuat para pengusaha kuliner ini untuk terus berinovasi dan berimprovisasi kepada ide-ide baru mengenai tempat makan yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Bisnis Jasa adalah suatu bidang bisnis yang menjual dan menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa. Sama halnya ketika seseorang mendirikan badan usaha yang menghasilkan produk tertentu dan kemudian dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan, hal tersebut juga berlaku pada badan usaha jasa. Bisnis jasa

atau sering disebut sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa menawarkan keahlian tertentu yang bermanfaat untuk konsumen.

Banyaknya aktivitas di luar dan mobilitas masyarakat saat ini yang tinggi, membuat masyarakat menginginkan suatu hal yang bersifat praktis dan mudah untuk didapat termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan primernya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat usaha jasa kuliner masih sangat digemari dan menjadikan persaingan dalam bisnis ini menjadi semakin ketat. Persaingan merupakan hal yang harus dihadapi oleh para pengusaha kuliner. Namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Bandar Lampung, membuat para pengusaha kuliner ini untuk terus berinovasi dan berimprovisasi kepada ide-ide baru mengenai tempat makan yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Bisnis barbershop bak jamur yang tumbuh di musim hujan, barbershop kini terus bermunculan di kota-kota besar Indonesia. Semacam kode, barbershop kompak memajang lampu bergaris merah putih biru di depannya. Tren barber shop kembali menghias perjalanan kultur anak muda urban. (Kebanyakan) kemudian yang terjadi pola potongan rambut anak-anak muda terlihat mirip jika tidak bisa dikatakan sama. Barber shop dengan tampilan mewah menjamur dengan barbernya yang berpenampilan necis lengkap dengan tato menghias beberapa bagian tubuh mereka. Barber (berasal dari bahasa Latin Barba, “beard”, jenggot) adalah seseorang yang pekerjaannya memotong rambut. Pada masa lalu barber (juga dikenal sebagai barber surgeon) juga mempraktekkan pekerjaan dokter gigi, dan melakukan bedah sederhana. Secara kesejarahan semua hairdresser bisa disebut sebagai barber, pada abad ke 20 profesi cosmetology merupakan cabang dari barbering. Barber memiliki sejarah yang panjang, jika dirunut ke belakang, ia dimulai ketika pisau cukur ditemukan. Sementara itu kabarnya pisau cukur pernah ditemukan diantara relik-relik dari jaman perunggu.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen akan

mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Informasi sangatlah penting pada tahapan keputusan pembelian. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka.

Perkembangan bisnis Barbershop di Indonesia akhir – akhir ini dapat dikatakan cukup berkembang. Untuk daerah di Indonesia khususnya di Bandar Lampung, barbershop merupakan fenomena baru yang menjadi tren dikalangan pria khususnya kawula muda dalam beberapa tahun belakangan ini. Terbukti dengan semakin banyaknya barbershop yang bermunculan. Konsumen akan mudah menemukan di hampir setiap sudut Kota Bandar Lampung. Kepuasan konsumen adalah salah satu tolak ukur yang dapat dijadikan para pelaku bisnis untuk menilai seberapa besar kekuatan produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dapat menimbulkan dampak yang baik terhadap citra dari perusahaan tersebut. Pola pikir masyarakat yang berubah dan lebih melihat akan arti sebuah kepuasan dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa membuat para pelaku dunia usaha semakin berlomba-lomba untuk memenangkan pasar dengan berbagai strategi melalui kegiatan promosi. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:153), adalah : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan”.

Kepuasan tersebut berisi kesan dan pengalaman yang baik yang diperoleh oleh konsumen pada saat berkunjung dan mengkonsumsi/Menggunakan produk, sehingga dapat berdampak terhadap tindakan konsumen selanjutnya. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi Babershof adalah memenuhi jasa cukur rambut, tetapi konsumen juga menginginkan suasana yang nyaman pada saat mengkonsumsi/menggunakan produk cukur rambut. Kurangnya atmosfer atau suasana yang memanjakan yang dialami konsumen juga berpengaruh sehingga konsumen enggan untuk datang dan berbelanja kembali.

Beda halnya toko yang memiliki suasana yang baik dan elegan, maka hal tersebut

dapat memberikan kesan yang baik di mata konsumen (Baker, *et al* 1994). Yamit (2001) dalam Dewi Marini (2012:8) mengatakan bahwa konsumen yang mendapatkan pelayanan dan kepuasan, mereka akan sering membeli bahkan loyal terhadap produk tersebut.

**Tabel 1.1 Data Persaingan Usaha Barbershop di Bandar Lampung 2021**

No	Nama Barbershop	Alamat
1	Bian's Barbershop	Jl. Onta No.63 Sidodadi, kedaton – Bandar Lampung
2	Classic Barbershop	Jl. Mataram No.31– Bandar Lampung
3	Moxie Barbershop	Jl.Gatot Subroto No.27 – Bandar Lampung
4	Vanman Barbershop	Jl. Gajah Mada No.89 E– Bandar Lampung
5	Nobleman Barbershop	Jl. Gatot Subroto No.7– Bandar Lampung
6	Divka Barbershop	Jl. Pangeran Antasari No.114– Bandar Lampung
7	Sultan Barbershop	Jl. Ks Tubun Rawa Laut – Bandar Lampung

Sumber : Survey Peneliti 2021

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ketat sekali persaingan barbershop di Bandar Lampung dari barbershop yang menyasar kalangan menengah ke bawah hingga barbershop yang menyasar kalangan menengah ke atas. Bahkan masih banyak barbershop di Bandar Lampung yang berada di wilayah perkampungan. Para owner bersaing untuk dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut maka pemilik barbershop dituntut untuk dapat memberikan pelayanan, fasilitas, maupun harga yang sesuai untuk pelayanan yang diberikan nantinya. Karena tidak semua barbershop di Bandar Lampung banyak dikunjungi konsumen. Hal itu terjadi karena adanya pengaruh *Eksterior, Interior, Store Layout, dan Interior Display*, maupun pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan atau keputusan konsumen sendiri. Untuk itu pemilik harus dapat berinovasi dengan memberikan sesuatu yang berbeda dibanding barbershop pesaing lainnya di Bandar Lampung. pelayanan yang baik dan fasilitas yang diberikan juga sangat mempengaruhi penilaian baik terhadap Bian's Barbershop di mata para konsumennya, sehingga saat ini Bian's Barbershop masih menjadi



salah satu Barbershop yang terkenal di Bandar Lampung.

Untuk penulis membuat judul penulisan ini adalah Pengaruh Suasana **Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bian's Barbershop di Bandar Lampung)**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor *Exterior* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah faktor *General Interior* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah faktor *Store layout* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah faktor *Interior Display* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, terlihat bahwa penelitian ini pada dasarnya ingin bertujuan:

1. Untuk menguji apakah faktor *Exterior* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menguji apakah faktor *General Interior* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji apakah faktor *Store layout* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menguji apakah faktor *Interior Display* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.

-

### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

berguna bagi:

### 1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan

dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran , khususnya mengenai bagaimana *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Bian's Barbershop dan perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penataan suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3. Bagi Pihak lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran Jasa**

Pendefinisian pemasaran jasa diperlukan adanya pemahaman terlebih dahulu mengenai konsep pemasaran. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:27) “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.” American marketing association dalam Kotler dan Keller (2011:27) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2011:214) adalah jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) adalah sebagai berikut Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

## B. Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2016: 28) menyatakan bahwa pelayanan atau jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

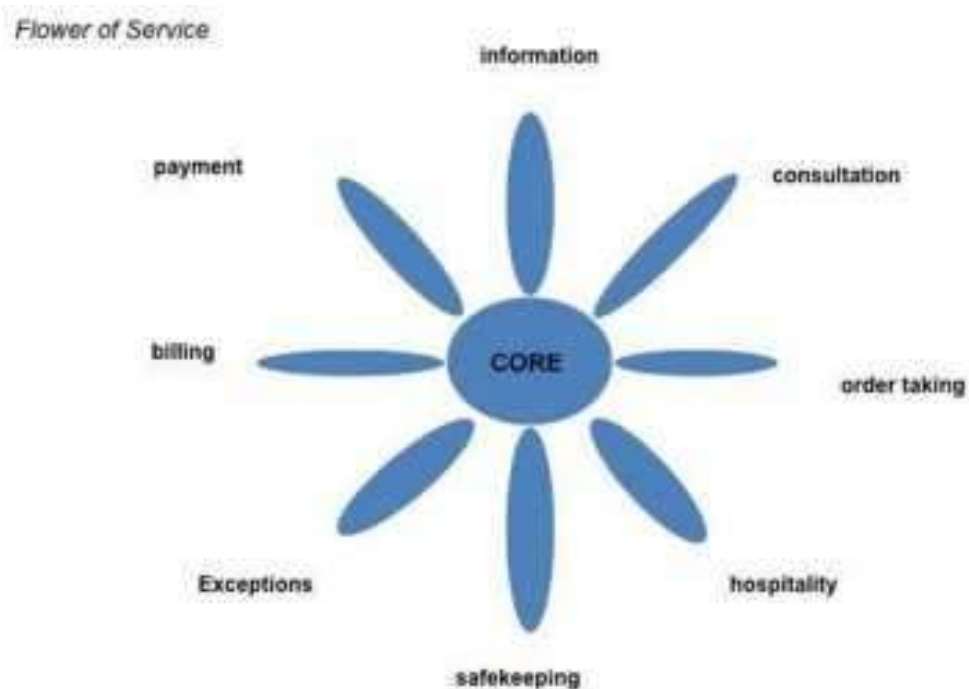
1. **Intangibility**: tidak dapat dilihat dirasa dan dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi, dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum dia merasakan/mengkonsumsinya sendiri. Dalam hal ini pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting, dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangankaryawan.
2. **Inseparability**: barang biasanya di produksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga jasa tidak terpisahkan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaranjasa.
3. **Variability**: jasa sangat variabel, banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitumelakukan investasi, seleksi dan pelatihan personil yang baik, melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa, memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan kebutuhan, survey konsumen sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dandikoreksi.
4. **Perishability**: jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang tidak dihuni, kursi kereta api yang kosong akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan dan digunakan diwaktu lain.

### C. *The Flower of Service*

Konsep *Flower of Service* menurut Lovelock (2011:100), mengategori layanan tambahan menjadi:

1. Layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk menghantarkan layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti.
2. Layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan.

Terdapat berbagai layanan tambahan yang dapat diberikan, tapi hampir semuanya dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok, yang digambarkan dalam kelopak bunga yang mengelilingi inti seperti gambar di berikut ini :



**Gambar 2.1 *The Flower Of Service***

**Sumber : Lovelock (2011:100)**



Layanan tambahan yang mempermudah meliputi :

1. Informasi (*Information*). Untuk mendapatkan nilai penuh dari barang atau jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Pelanggan baru dan calon pelanggan biasanya sangat haus akan informasi. Cara menyediakan informasi dapat berupa pegawai garis depan, brosur, papan informasi dan media elektronik.
2. Penerimaan-Pesanan (*Order Taking*). Ketika pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan-menerima pendaftaran, pemesanan, dan reservasi. Pesanan dapat diterima melalui sumber seperti agen penjualan, telepon atau email.
3. Penagihan (*Billing*). Pelanggan biasanya mengharapkan tagihan yang jelas dan informatif, dan dirinci sehingga jelas perhitungannya.
4. Pembayaran (*Payment*). Terdapat berbagai pilihan cara pembayaran, tetapi seluruh pelanggan mengharapkan kemudahan dan kenyamanan, Seperti pembayaran mandiri, yang mengharuskan pelanggan memasukkan koin atau uang kertas ke dalam mesin.

Layanan tambahan yang memperkuat meliputi:

1. Konsultasi (*Consultation*). Konsultasi melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Konsultasi yang efektif membutuhkan pemahaman dari setiap situasi pelanggan saat itu, sebelum menyarankan tindakan yang sesuai.
2. Keramahan (*Hospitality*). Keramahan dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan harus diterapkan pada interaksi tatap muka dan interaksi telepon. Kualitas keramahan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.
3. Penyimpanan (*Safekeeping*). Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Jika tidak ada beberapa layanan penyimpanan (seperti tempat parkir yang aman dan nyaman), beberapa pelanggan mungkin tidak akan datang sama sekali. Layanan penyimpanan dapat meliputi penyimpanan barang berharga, penyimpanan dan pengurusan bagasi

bahkan penitipan anak dan hewan peliharaan.

4. Pengecualian (*Exceptions*). Meliputi layanan tambahan yang berada diluar kebiasaan proses penghantar layanan, seperti: (a) Pemecahan masalah, (b) Penanganan keluhan, (c) Restitusi, (d) Permintaan khusus

#### **D. Definisi Barbershop**

Menurut Ade Farolan, Ketua Indonesia Barbershop Association (IBA) Barbershop pangkas rambut tradisional pada dasarnya sama dengan barbershop, namun fasilitasnya lebih minim. Di barbershop, pelanggan akan merasakan tempat yang lebih nyaman dan sejuk ber-AC. Tersedia pula produk grooming untuk menunjang tatanan rambut. Orang yang datang ke sebuah Barbershop dapat memilih menu yang ditawarkan dan disukai lalu membayar dengan harga yang ditetapkan. Pada umumnya manusia memiliki alasan tersendiri untuk pergi ke Barbershop, yaitu:

1. *Convenience* (kenyamanan): Orang memilih ke barbershop karena ingin memiliki atau memperoleh kenyamanan dan kesejukan.
2. *Variety* (variasi): Konsumen dalam industri *hair service* selalu berkeinginan untuk mencoba potongan rambut di barbershop atau pangkas rambut yang berbeda.
3. *Labour* (Tenaga Kerja): Konsumen selalu memiliki keinginan agar ada yang melayani dan membereskan gaya rambut mereka ketika bercukur.
4. *Status* (status): Orang pergi ke barbershop karena alasan bisnis dan pribadi. Mereka hendak memberi kesan yang terbaik kepada tamu-tamunya dengan membawa mereka ke sebuah Barbershop yang mewah dan mahal, sedangkan untuk alasan pribadi, seorang memotong rambut untuk bersosialisasi terhadap lingkungan
5. *Impulse* (Keinginan Tiba-Tiba): Kadang-kadang orang tidak memiliki alasan tertentu untuk memotong rambut, mereka melakukannya tiba-tiba.

## E. Store Atmosphere

*Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan Barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen & Minor, 2012:139).

Sedangkan menurut Utami (2018: 127) dalam Jasniko (2013), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Mowen & Minor (2012: 139-140), *atmosphere* terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut:

### a. Layout

Menurut Mowen & Minor (2012: 139), tata ruang toko (*layout*) dirancang untuk memudahkan gerak pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan mampu menciptakan suasana khusus. Tata ruang toko dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Misalnya, penempatan lorong-lorong mempengaruhi lalu lintas. Lokasi item-item dan *departement* relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan.

### b. Musik

Menurut Bruner (2011) dan juga Kellaris & Kent (2011) dalam Michael K Hui, *et al* (2015: 1), musik adalah salah satu dimensi dari *Store Atmosphere*, yang merupakan penentu utama dari evaluasi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa respon afektif konsumen terhadap lingkungan pelayanan adalah mediator utama antara musik dan layanan evaluasi. Terakhir, bukti telah mengkonfirmasi musik menjadi pemberi pengaruh pada suasana (Bruner 2011). Dengan kata lain, bermain musik dapat mempengaruhi

keadaan emosional seorang konsumen selama menunggu, dan karenanya, mengevaluasi pelayanannya. Berbagai komponen musik seperti ekspresi waktu-terkait, ekspresi lapangan terkait, dan ekspresi tekstur yang terkait juga diharapkan untuk mempengaruhi kognisi dan perilaku konsumen.

#### c. Aroma

Menurut Mowen & Minor (2012: 140-141), para pembeli lebih sering kembali ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang di jual pada toko tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik daripada barang-barang yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian. Intensitas dan sifat wewangian yang rupanya berpengaruh selama ini tidak melanggar atau berlebihan. Akan tetapi, para manajer harus menjamin bahwa wewangian itu khas dan sama dengan tawaran produk.

#### d. Tekstur

Menurut Wibisono (2008), tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan pada karya seni rupa secara nyata ataupun semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata.

*Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan eceran toko memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosphere*. Menurut Berman dan Evans (2011:602), mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut:

*Atmosphere refers to the store 's physical characteristics that are used to developed an image and draw customers.*

Dari defenisi tersebut di atas dapat diartikan untuk toko yang *basic retailer* atau eceran bahwa suasana Lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Menurut Levy dan Weitz (2011:576) yaitu:

*Atmosphere refers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate costumers, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.*

Berdasarkan defenisi tersebut di atas dapat diartikan atmosfir adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka..

Sedangkan pengertian *Store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011:105) adalah *Store atmosphere* (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas bahwa proses penciptaan *storeatmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatutoko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan danpemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkunganpembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image toko,menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011:108), yaitu:



1. Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh; the gap menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lain lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau oranges dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar .suatu toko juga mempunyai pengaruh pada

suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkwatirkan bagi pembeli.

*Store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011:105-109), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen
2. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja

Berman dan Evans (2011:604), mengemukakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dari 4 elemen sebagai berikut:

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, elemen untuk eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut: a. *Store front* (tampak muka)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* pintu masuk jendela pencahayaan dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kematangan, dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen akan menilai toko dari penampilan warna terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. Ada banyak alternatif bagi retailer untuk dipertimbangkan sebagai dasar perencanaan *store front* diantaranya:

1. *Modular structure*, struktur bangunan yang berbentuk persegi. Atau lingkaran yang menghubungkan beberapa toko
2. *Prefabricated structure*, kerangka bangunan telah dibuat sebelumnya di pabrik dan kemudian dirakit kembali di lokasi toko berada
3. *Prototype store*; digunakan oleh franchisor dan toko jaringan sehingga bagian *store front* dibangun seragam

4. *Unique building design; store front* mempunyai desain rancangan yang unik daripada yang lain

*Store front* dapat ditambahkan dengan pepohonan air mancur dan kursi-kursi yang ditempatkan di sekitar toko. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang santai di sekitar toko.

- b. *Marquee*.

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *Marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau Mencolok dari pada toko lain.

- c. *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko. Serta harus dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan yaitu:

1. Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan.

Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

2. Jenis pintu masuk yang akan digunakan Apakah akan menggunakan pintu otomatis atau tank dorong
3. Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesakan-desakan. Lebar pintu masuk ditujukan untuk menghindari masalah kemacetan lalu lintas orang yang keluar masuk toko

- d. *Display Window* (Jendela Panjang / etalase)

Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela. Jumlah barang yang akan dipajang karena bentuk, tema dan frekuensi pengantiannya.

e. *Height and Size of Building* (Tinggi dan Luas Bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. *Visibility* (Jarak Pandang)

Orang harus melihat bagian depan *marquee* suatu toko dengan jelas. Jika suatu toko mempunyai jarak yang jauh dan jalan raya, maka toko dapat membuat *billboard* yang menarik agar para pengendarayang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.

g. *Uniqueness* (Keunikan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dan sekitarnya.

h. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada. *Atmosphere* suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra toko itu sendiri.

i. *Surrounding Stores* (Toko Sekitar)

Toko-toko lain sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bisa berada di dalam gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.

j. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion, sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Interior Umum)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik

pembeli untuk datang ke toko. Namun yang paling utama yang dapat membuat penjual menarik pembeli setelah berada di toko adalah *display*.

*Display* yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen-elemen dari *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Tata Letak Lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colors and lighting* (Pewarnaan dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dan toko konsumen yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Suara)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan maupun stress. Sambil berbelanja konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras akan menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja. Lain halnya apabila mereka dihadapkan pada musik yang lembut.

d. *Fixtures* (Perabot Toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena barang-

barang tersebut

berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda. Dengan bantuan peralatan penunjang dan cara penyusunan yang berbeda dapat diciptakan kesan atau image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Dinding)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC mereka harus mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mereka juga harus mengatur di bagian toko mana saja AC dipasang. Jika tidak memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.

g. *Width of Aisles* (Lebar Jalan)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

h. *Dressing Facilities* (Kamar Ganti)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen

i. *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Vertikal)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi ini seperti escalator, lift, tangga penempatan sarana berpengaruh pada suasana toko yang diinginkan.

j. *Dead Areas*

*Dead area* merupakan ruangan di dalam toko di mana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet *vertikal transportation* dan sudut pandang ruangan. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-barang pajangan yang bisa memperindah ruangan

seperti tanaman, cermin, dan lain-lain.

k. *Personal* (Karyawan)

Karyawan yang sopan ramah berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tempat untuk berbelanja.

l. *Merchandise* (Barang Dagangan)

Pengelola toko harus memutuskan variasi warna ukuran, kualitas, lebar dan variasi pada produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen hal ini sangat penting, karena dengan pemilihan *merchandise* kesukaan konsumen yang tepat akan menyebabkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berbelanja sedikit.

m. *Prices Levels and Display* (Tingkat Harga dan Etalase Label)

Label harga dicantumkan pada kemasan produk tersebut pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keduanya. Pengelola toko harus selalu memastikan agar label itu selalu jelas dan benar, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.

n. *Cash Register* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindarkan kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

o. *Technology / modernization*;

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secepat mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secepat mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon voucher, toko dengan gedung yang modern, *store front*, *marquee* dan perabot yang baru akan menciptakan *atmosphere* yang jauh lebih menguntungkan dari pada fasilitas yang sudah lama atau tua.

p. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (Tata Letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dari *fixtures* (perabotan toko), *merchandise*, *width of aisles* dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak dalam merancang *layout* diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a) *Allocation of floor space for selling, merchandise, personnel and customers*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. *Selling Space* (Wilayah Penjualan)

Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untuk berinteraksi antara wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan produk dan sebagainya.

2. *Merchandise Space* (Tempat Barang Dagangan)

Tempat di mana barang-barang yang tidak dipajang disimpan atau bisa disebut gudang.

3. *Personnel Space* (Ruangan Untuk Karyawan)

Ruangan yang disediakan untuk meminimalisasi luas ruangan ini harus diminimalisir karena luas lantai sangat berharga. Oleh sebab itu biasanya ruangan karyawan diawasi dengan ketat, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan moral karyawan sebelum menetapkan luas ruangan untuk karyawan.

4. *Customer Space* (Wilayah Untuk Konsumen)



Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet, tempat parkir, restoran, lift atau elevator, lorong yang lebar dan lain sebagainya.

b) *Product Groupings* (Pengelompokkan Barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Functional product grouping* (pengelompokkan produk berdasarkan fungsinya); pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama
- 2) *Purchase motivation produk groupings* (pengelompokkan produk berdasarkan motif pembelian); pengelompokkan produk dirancang untuk menarik minat konsumen berbelanja dalam jumlah dan waktu tertentu yang dimiliki konsumen
- 3) *Market segment product groupings* (pengelompokkan produk berdasarkan segmen pasar); pengelompokkan atas barang-barang yang berbeda secara bersama-sama untuk menarik minat dan target pasar yang telah ditentukan
- 4) *Storability product groupings* (pengelompokkan produk berdasarkan kemampuan toko pengelompokkan barang) berdasarkan cara penanganan yang khusus
- 5) *Traffic Flow* ( arus lalu lintas), a. *Straight (gridiron traffic flow)* (Arus lalu lintas berbentuk lurus).yaitu Barang-barang yang dipajang dan lorong-lorong atau gang ditempatkan dalam bentuk persegi. Manfaat dari *straight traffic*:
  1. Penciptaan *store atmosphere* yang efisien
  2. Luas lantai yang dapat digunakan untuk memajang produk lebih banyak.
  3. Konsumen dapat berbelanja dengan cepat
  4. Pengendalian atas persediaan dan keamanan lebih mudah
  5. Kemudahan toko sehingga biaya tenaga kerja dapat ditekan.

b. *Curving (free-flowing) traffic flow* (Arus lalu lintas bebas)

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalulintasnya sendiri.

c. *Space/Merchandisecategory*

Menentukan kebutuhan akan kebutuhan luas lantai. Setiap kategori produk telah ditentukan tempatnya. Pendekatan model persediaan juga dapat menentukan jumlah luas lantai yang diperlukan untuk memajang barang dagangan yang dibutuhkan.

d. *Department Location* (Lokasi departemen)

Lokasi tiap departemen harus dipetakan. Untuk toko yang bertingkat harus dapat diberi tanda ke setiap lantai di mana letak setiap departemen berada. Produk apa saja yang harus berada di setiap lantai dan bagaimana tata letak setiap lantai.

Untuk toko

dengan satu luas lantai harus menentukan bagaimana tata letak setiap lantainya.

e. *Arrangement within Department* (Pengaturan di departemen)

Penyusunan barang dalam departemen berdasarkan ukuran, harga, warna, pengguna barang dan minat konsumen. Merek barang yang paling banyak memberi keuntungan mempunyai tempat yang paling banyak dilalui konsumen.

4. *Interior (Point-of-purchase) Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point-of-purchase) display* terdiri dari:

a. *There-setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Rack and cases*

*Rack* mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

c. *Cut cases and dump bins*

*Cut case* adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

*d. Posters, signs, and cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

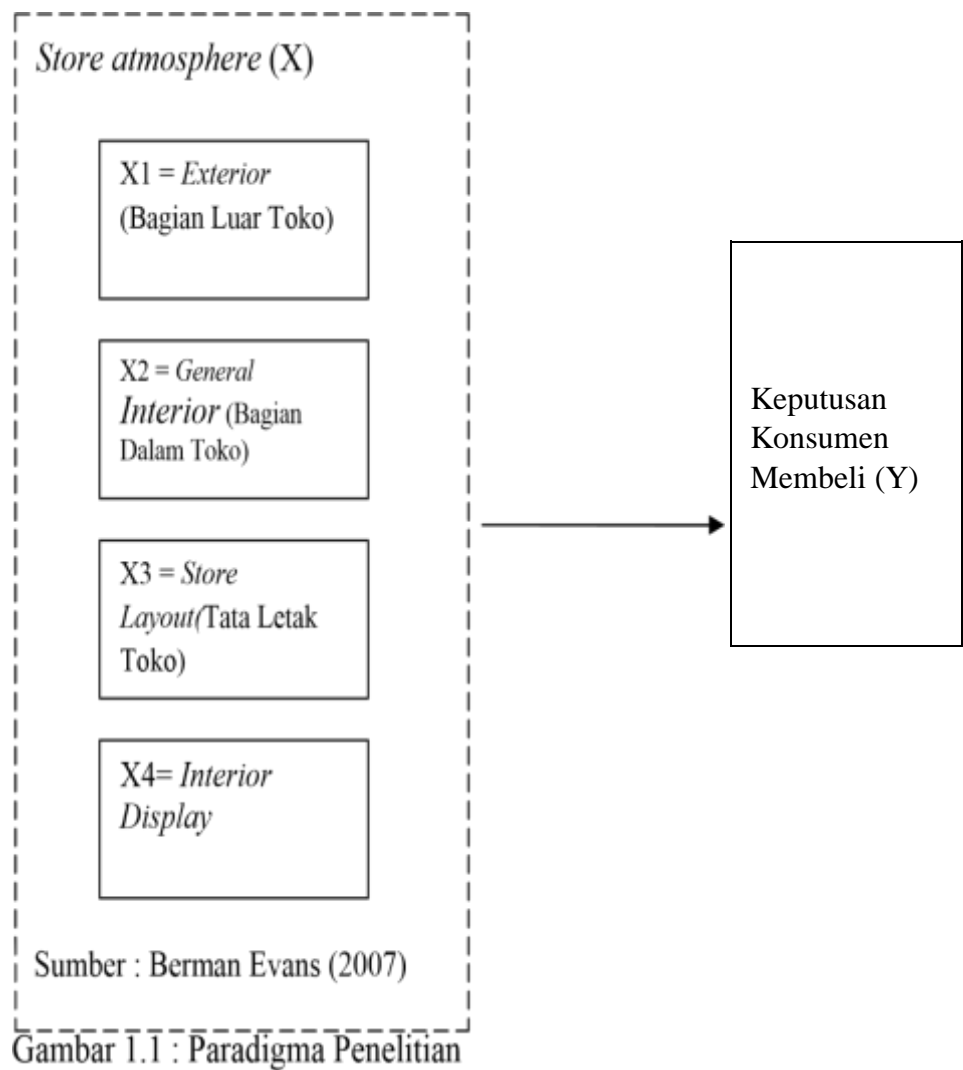
**F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:214), dalam memutuskan melakukan pembelian, konsumen merasakan kebutuhan apa yang diinginkan kemudian mencari informasi mengenai kebutuhannya, dari pencarian informasi tersebut konsumen mengevaluasi alternatif untuk melakukan pembelian, lalu mengambil keputusan untuk membeli dan berdampak pada perilaku setelah membeli.

Peter dan Olson (2000:250) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afektif (perasaan) dalam bentuk status emosi dalam-toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut, dengan menyediakan atmosfer suatu tempat yang baik bagi konsumen diharapkan dapat membuat konsumen menjadi terkesan, memiliki pengalaman yang baik pada saat mengkonsumsi produk dan dapat membuat mereka melakukan pembelian ulang atau menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menurut Berman dan Evans (2007:604), Suasana Toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Cakupan Suasana Toko ini meliputi :

1. Bagian Luar Toko
2. Bagian Dalam Toko
3. Tata Letak Toko
4. Dekorasi Pemikat Dalam Toko



### **G. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran, identifikasi masalah yang dituliskan pada latar belakang dan penelitian terdahulu maka penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut : "**Suasana toko (*Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior display*) berpengaruh Positif terhadap Keputusan Konsumen berkunjung Pada Bian's Barbershop di Bandar Lampung**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011:206).

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Bian's Barbershop di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini terdapat beberapa metode pengumpulan data, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*LibraryResearch*)

Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2. Penelitian lapangan (*FieldResearch*)

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan carasebagai berikut:

1. Angket, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan yang telah disiapkan.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data

yang diperlukan. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan Pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Pernyataantertutup

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **2.1 Jenis Data**

1. Data kuantitatif, adalah data yang berupa angka-angka numerik. Seperti :hasil perhitungan validitas, dan reliabilitasvariabel.
2. Data kualitatif, adalah data yang berupa kata-kata atau informasi dan bukan angka numerik dalam bentuk lisan maupuntulisan.

#### **2.2 Sumber Data**

1. Data Primer, merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survei dan pengisian kuesioner. Kuesioner dilakukan untuk data kuantitatif yaitu hasil dari isian responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metodelikert.
2. Data Sekunder, merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data meliputi buku-buku teks, hasil penelitian dalam bentuk skripsi, dan jurnal ilmiah, Sanusi(2014:32).

### **D. Populasi, dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka diperoleh populasi pada penelitian ini adalah konsumen Bian's Barbershop.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian harus representatif dari populasi. Oleh karena itu, diusahakan setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2014:95). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas, konsumen yang sudah pernah ke Bian's Barbershop lebih dari satu kali.

Menurut Malhotra (2014) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Dengan demikian jika jumlah variabel yang diamati berjumlah 18, maka sampel minimalnya adalah  $5 \times 20 = 100$ . Dengan demikian penelitian ini akan digunakan sebanyak 100 responden

## E. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2011:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, terdapat satu variabel yang akan diukur, yaitu variabel X berupa Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan variabel Y berupa Keputusan



pembelian. Lebih jelasnya, operasional kedua variabel penelitian ini dijabarkan pada Tabel 3.1 berikut.

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Store Atmosphere</i> (Berman & Evans,2001)	<i>Exterior</i> (bagian luar toko) a. Papan nama b. Fasilitas parker c. Lingkungan sekitar
		<i>Interior</i> (bagian dalam toko) a. Cahaya b. Kondisi ruangan c. Suhu udara d. Aroma ruangan e. Tata Letak Ruangan f. Karyawan
		<i>Interior POP Display</i> a. Penampilan pegawai b. Tarif Jasa c. Peralatan yang modern
		<i>Store Layout</i> (tata ruang toko) a. Penataan barang b. Pengelompokkan barang c. Pengaturan antar rak
2.	Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller,2009)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian

Penilaian atas responden menggunakan model skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval (Istijanto, 2015: 88), yaitu:

SS (Sangat Setuju) : skor 5

S (Setuju) : skor 4

N (Ragu-ragu / Netral) : skor 3

TS (Tidak Setuju) : skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

## **F. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2011:173), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarikan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Uji validitas ditujukan kepada 30 orang responden dengan menggunakan faktor analisis dan kriteria dan skor *Kaiser- Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut (Santoso,2012:101).

Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Faktor analisis ini dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian, *component matrix* merupakan nilai *factor loading* dari variabel-variabel komponen faktor. Nilai *factor loading* yang disyaratkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,5 maka dinyatakan relevan (Santoso, 2012:104).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2011:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 20.0.

Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Cronbach* > 0.6 dan nilai *Alpha Cronbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Ghozali, 2011:98)

#### **G. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah kedalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan permasalahan yang ditemukan dilapangan. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

## 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya

(Sanusi, 2014:115). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagaiberikut,

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Di mana :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= <i>Eksterior</i> (bagian luar toko)
X2	= <i>General Interior</i> (bagian dalam toko)
X3	= <i>Store Layout</i> (tata letak toko)
X4	= <i>Interior Display</i>
A	= Konstanta
b1,b2,b3	= Koefisien regresi
E	= Variable pengganggu

## H. Uji Hipotesis

### Uji Signifikansi Pengaruh X terhadap Y

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ho:  $b = 0$  (Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *store atmosphere* pada keputusan pembelian (Y))

Ha :  $b \neq 0$  (Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *store atmosphere*(X) pada keputusan pembelian (Y))

**Kriteria Keputusan Pembelian:** Ho diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , pada  $\alpha = 5 \%$  Ha ditolak jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , pada  $\alpha = 5 \%$

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bian's Barbershop di Bandar Lampung) dengan variabel bebas yang terdiri dari Bagian Luar Toko ( $X_1$ ), Bagian dalam Toko ( $X_2$ ), Interior POP Display ( $X_3$ ), dan Tata Ruang Toko ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen di Bian's Barbershop Kota Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\sigma = 5\%$  diperoleh Signifikansi hitung =  $0,000 < \text{Alpha penelitian } (0,05)$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel bebas yaitu Bagian Luar Toko ( $X_1$ ), Bagian dalam Toko ( $X_2$ ), Interior POP Display ( $X_3$ ), dan Tata Ruang Toko ( $X_4$ ), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan konsumen di Bian's Barbershop Kota Bandar Lampung.
2. Keputusan konsumen di Bian's Barbershop Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh Bagian Luar Toko ( $X_1$ ), Bagian dalam Toko ( $X_2$ ), Interior POP Display ( $X_3$ ), dan Tata Ruang Toko ( $X_4$ ). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 41,70%, sedangkan sisanya 58,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t pada  $\alpha = 0,05$  menunjukkan bahwa semua variabel bebas masing-masing memiliki nilai Signifikansi hitung  $< \text{Alpha Penelitian } (0,05)$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan nilai masing-masing Koefisien Regresi yaitu Bagian Luar

Toko ( $X_1 = 0,887$ ), Bagian dalam Toko ( $X_2 = 0,722$ ), Interior POP Display ( $X_3 = 0,714$ ), dan Tata Ruang Toko ( $X_4 = 0,810$ ).

Dari keempat variabel bebas tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah variabel Bagian Luar Toko ( $X_1$ ) dengan besarnya koefisien regresi = 0,887 dan variabel yang paling kecil berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah variabel Interior POP Display ( $X_3 = 0,714$ ).

## **B. Saran**

1. Bian's Barbershop di Kota Bandar Lampung sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan suasana toko Bagian Luar Toko seperti. Bentuk papan nama yang unik berbeda dari yang lain, Tempat parkir memadai dan berjarak dekat dan Lingkungan keadaan sekitar yang baik. Hal ini disebabkan karena variabel suasana toko Bagian Luar Toko merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Bian's Barbershop di Kota Bandar Lampung.
2. Memperhatikan hasil statistik regresi Bian's Barbershop di Kota Bandar Lampung bahwa koefisien regresi yang paling kecil adalah variabel Interior POP Display walaupun masih cenderung positif. Untuk itu diharapkan Bian's Barbershop di Kota Bandar Lampung dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan yang berkenaan dengan Interior POP Display seperti Pegawai selalu berpenampilan baik dan rapih, kebersihan lantai yang terjamin dari bekas potongan rambut dikarenakan masih adanya 25 % menyatakan cukup setuju. Ini dapat memberikan indikasi bahwa konsumen dapat beralih ke Barbershop yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Baker, J, Grewel, D., & Parasuraman, A. 2014. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-329.

Berman, Barry and Joel R.Evans. 2005. *Retail Management: A strategic Approach*. 6<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall.

Cindi, Juwita, Dessyana. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Multimart II Manado*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Husein, Umar. 2018. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utara. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 2, penerbit Erlangga, Jakarta.

Lamb, Hair dan McDaniel, 2011, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta  
Levy, Michael, & Weitz, Bortom A. 2001. *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.

Lovelock, Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7 Jilid 1 dan 2 Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.

Malhotra Naresh K, 2013. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International

Sanusi, Anwar, 2014 *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Alfabeta:

Bandung.

Tjiptono, Fandy., Chandra, G., dan Andriana, D. 2011. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Widiyanto, Ibnu. 2018. *Metodologi Penelitian*. Semarang. Universitas Diponegoro

Zeithaml, Valerie. A., dan Bitner, Marry. Jo. 2006. *Services Marketing: Integrating Costumer Focus Accos The Firm*. McGraw Hill. New York.