**Blangko Lampiran 2: Contoh Rancangan Usulan Mini Proposal Penelitian**

**RANCANGAN USULAN PENELITIAN SKRIPSI**

**Di Ajukan Oleh :**

**NAMA : Tia Annisa Yunice**

**N.P.M : 190214761**

**JUDUL : Pengaruh Suasana Ruangan, Keragaman Produk Dan Petugas**

**Pelayanan Terhadap Selera Konsumen Pada Toko Ashiku Di**

**Tenggarong**

1. **Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, jumlah konsumen yang membelanjakan uangnya di pasar modern kian meningkat. Khusus di Indonesia, pasar modern mengalami pertumbuhan dalam dua tahun terakhir. Direktur pengembangan Ritel dan Bisnis AC Nielsen Indonesia, Yongky Suryo Susilo ( Majalah Thrust, 2018 ; Hal 67), mengatakan pasar modern akan terus tumbuh baik dari segi jumlah toko maupun nilai rupiahnya. Kini pangsa pasar modern telah meningkat menjadi 26,3%. Dilain pihak jumlah toko tradisional mengalami penurunan sebanyak 8,1% pertahun. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, pertama para konsumen sekarang cenderung kritis dalam memilih tempat berbelanja, kedua dipasar tradisional tata letak tempat kurang tertata rapi sehingga terkesan agak kumuh, ini yang menyebabkan konsumen agak enggan berbelanja ditempat ini, ketiga fasilitas sarana prasarana yang minim serta jumlah barang yang disediakan tidaklah selengkap bila dibandingkan dengan pasar modern. Keempat tingkat keamanan konsumen di toko tradisional kurang terjamin, sehingga sebagian konsumen akan merasa was-was bila berbelanja di tempat ini.

Pada zaman sekarang ini terlihat maraknya perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, swalayan dan hypermarket yang mana akhir-akhir ini telah menggeser peran pasar tradisonal. Sebagian masyarakat kini cenderung telah memenuhi kebutuhan rumah tangganya dari pasar modern, terutama masyarakat di perkotaan. Adapun pengertian dari pasar modern adalah swalayan di mana pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga. Minimarket, supermarket, dan hipermarket termasuk dalam kategori ini. sementara di pasar tradisional, konsumen masih dilayani oleh pemilik.

Cara agar dapat tetap eksis dan bisa memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus responsif terhadap perkembangan-perkembangan yang terjadi. Oleh sebab itu banyak bermunculan konsep-konsep, strategi-strategi, dan teknik-teknik yang bertujuan menanggapi setiap perubahan. Dalam suatu organisasi bisnis yang besar seperti perusahaan yang bergerak dibidang jasa, di mana dibutuhkan suatu cara yang dapat membuat para pelanggan (customer) selalu puas dan terus menjadi langganan. Hal itu tentunya pelayanan yang baik dan yang dapat membuat puas pelanggan adalah sangat penting. Keberadaan dan pertumbuhan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memberikan perhatian yang sangat khusus dalam hubungannya dengan para pelangan pemakai produk atau jasa perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan suatu strategi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, agar pelanggan tetap loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Toko adalah tempat dimana pembeli membeli produk baik direncanakan atau tidak direncanakan. Toko menjual ratusan bahkan ribuan produk sehari-hari dan konsumen mengkonsumsi produk tersebut dengan biaya dari pendapatan mereka. Berapa banyak dan berapa kali kunjungan ke toko untuk membeli produk tergantung atas pendapatan mereka.

Toko Ashiku adalah salah satu badan usaha yang bergerak dibidang jasa swalayan di daerah Kota Tenggarong. Toko Ashiku ini berdiri ini pada tanggal 14 Juni 2021, beralamatkan di Jalan Cut Nyak Dien Simpang empat Tenggarong dengan pimpinan Ibu Shelly Amara, SE serta jumlah karyawan yang bekerja sebanyak 20 orang. Jam operasional mulai pukul 08.30 - 10.30. Produk yang rata-rata dijual pada Toko Ashiku adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga seperti produk makanan dan minuman, snack ringan, minuman berkarbonat, perlengkapan ASI, barang kebutuhan dapur dan lain sebagainya. Tentunya kesemuanya produk makanan dan minuman tadi kualitasnya benar-benar terjaga dan telah mendapatkan izin dari balai pemeriksa obat-obatan dan makanan (BPOM. Pada bagian depan juga beroperasi cafe yang menjual makanan dan minuman dan cafe ini masih satu manajemen dengan Toko Ashiku.

Selera konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Sutisna dan Pawitra (2010 ; 63). Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Tugas tenaga dan manajer pemasaran adalah mengetahui apa yang akan terjadi tentang kotak rekaman atau pemikiran pembeli. Yang akan menentukan rangsangan yang dapat dipergunakan, dan tanggapan yang akan terjadi. Dalam hal ini yang pertama dan perlu diketahui adalah ciri-ciri atau sifat si pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana ia berekasi terhadap rangsangan. Sedangkan yang kedua adalah proses keputusan pembeli yang tercermin pada hasil tanggapan pembeli (Swastha, 2015; 105). Strategi yang dijalankan oleh pemilik toko Ashiku adalah menerapkan suasana ruangan, keragaman produk dan petugas pelayanan.

Gilbert dalam Foster (2008 : 61) mendefinisikan suasana ruangan merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana ruangan dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Harga, kualitas dan produk tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini atmosphere (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai. Suasana yang nyaman dan homey menjadi bahan pertimbangan tersediri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih belanja di sebuah toko dengan alasan menyukai atmosphere (suasana) pada toko yang bersangkutan. Kotler (2007 ; 74) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi ruangan atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer ruangan merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bagi pengecer keragaman jenis produk dapat dimanfaatkan sebagai strategi diferensiasi toko dibandingkan dengan pesaing, disamping meningkatkan biaya terutama biaya persediaan

Menurut Render dan Heizer (2006 ; 92) pelayanan adalah Totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang tampak jelas maupun yang tersembunyi". Kualitas pelayanan penting diterapkan dalam suatu usaha di rumah makan / restoran. Sehubungan dengan peranan kontak personel yang sangat penting dalam memberikan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 2016 ; 58). Secara garis besar ada empat unsur cara karyawan melayani konsumen yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.(Fazriansyah, F., Sari, N. A., 2022)

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

Besarnya pengaruh suasana ruangan, keragaman produk dan petugas pelayanan terhadap selera konsumen pada Toko Ashiku di Tenggarong.

Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap selera konsumen pada Toko Ashiku di Tenggarong.

1. **Kegunaan Penelitian :**
2. Memberikan kontribusi bagi pimpinan Toko Ashiku di tenggarong dalam rangka meningkatkan penjualan konsumen,
3. Dari hasil penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
4. Salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara.
5. **Tinjauan Pustaka :**

Selera konsumen merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui selera konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Tjiptono, 2016).

Menurut Levy & Weitz (2010 : 576) suasana ruangan merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen / pelanggan untuk melakukan pembelian

Menurut Umar (2008 ; 85), keragaman produk merupakan Persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting, meliput keragaman harga produk, yaitu penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori; keragaman kualitas produk, yaitu penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori; keragaman jenis produk, yaitu penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori; dan keragaman tampilan produk, yaitu penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori

Menurut Goesch dan Davis, dikutip oleh Tjiptono (2016 ; 51), pelayanan dapat didefiniskan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

1. **Penelitian Terdahulu :**
   * 1. Fazriansyah, Nilam Anggar Sari, Mawardi (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktualpada aplikasi pembayaran digital?. Jurmal Manajemen.(Fazriansyah, F., Sari, N. A., 2022)
     2. Sabran, Vivin Maharani Ekowati, Dan Achmad Sani Supriyanto (2022), The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. Quality - Access to Success.(Sabran et al., 2022)
     3. Eddy Soegiarto, Yonathan Palinggi, Faizal Reza, dan Silviana Purwanti (2022), Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. Webology (Soegiarto et al., 2022)
     4. Nilam Anggar Sari dan Raudatul Adawiyah (2019). The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. Economics Development Analysis Journal.(Sari & Adawiyah, 2019)
     5. Vivin Maharani EKOWATII, Sabran ,Achmad Sani SUPRIYANTO, Vilnanda Ulvilia PRATIWI, Masyhuri (2021). Assessing The Impact of Empowerment on Achieving Employee Performance Mediating Role of Information Communication Technology(Ekowati et al., 2021)
     6. Iskandar, Iskandar, Hutagalung, Dedi Januar & Adawiyah, Raudatul (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia(Iskandar et al., 2019)
2. **Variabel Pokok / Utama Yang Diteliti :**

Variabel utama dalam penelitian ini adalah suasana ruangan, keragaman produk, petugas pelayanan dan selera konsumen.

1. **Indikator Variabel :**
2. Suasana ruangan

* Exterior
* General interior
* Store layout
* Interior display

1. Keragaman produk

* Keragaman harga produk
* Keragaman kualitas produk
* Keragaman jenis produk
* Keragaman tampilan produk

1. Petugas pelayanan

* Kecepatan
* Ketepatan
* Keramahan

Kenyamanan

1. Selera konsumen :

* Mencari informasi
* Kesesuaian dengan harapan
* Kesediaan membayar.
* Cerita hal positif

1. **Alat / Model Analisis :**
2. Regresi Berganda : Y = a + b1XI + b2X2 + b3X3 + e
3. Uji F Fh = R² / k

(I - R²) / (n – k – 1)

1. Uji t t = r √n – 2 

√1 - r²

1. Korelasi Ry = b1 X1Y + b2 X2Y + b3 X3Y + b4 X4Y

Y²

**DAFTAR PUSTAKA**

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Fazriansyah, F., Sari, N. A., M. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *Manajemen*, *14*(2), 271–283. https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11126

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). Th

e Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278.

Tenggarong, 10 Oktober 2022

|  |  |
| --- | --- |
| Diketahui,  Dosen Wali  ALI AKBAR, SE.,M.Si  NIDN. 11 1011 7701 | Mahasiswa/i,  TIA ANNISA YUNICE  NPM : 190214761 |
| Disetujui,  Ketua Program Studi, Dekan,  Ilham, SE.,MM Syahruddin S, SE.,M.Si  NIK. 11016 0103 310175 NIK 11022 1108 300972 | |
|  | |

DOSEN PEMBIMBING:

|  |  |
| --- | --- |
| Nama Pembimbing | Paraf Kaprodi |
| 1. ……………………………………………………… | ……… |
| 1. ……………………………………………………… | ………. |

\*). Diisi semua dengan penjabarannya sesuai dengan contoh format mini proposal pengajuan judul dan diketik pakai huruf Times New Roman 12