

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN  
INDOMARET COMPRENG WIDANG TUBAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DWI ROIHATUL JANNAH**

**NIM. G73218042**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dwi Roihatul Jannah  
NIM : G73218042  
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Comprest Widang Tuban.

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa skripsi ini serta secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 27 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Dwi Roihatul Jannah

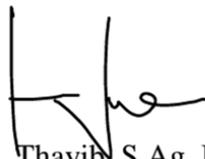
NIM. G73218042

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Dwi Roihatul Jannah NIM. G73218042 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 27 Juni 2022

Pembimbing



Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si

NIP. 197011161999031001

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Dwi Roihatul Jannah NIM. G73218042 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 14 Juli 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

### Majlis Munaqosah Skripsi:

Penguji I,



Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si

NIP. 197011161999031001

Penguji II,



Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si

NIP. 198209052015031002

Penguji III,



Muchammad Saifuddin, M.SM

NIP. 198603132019031011

Penguji IV,



Helmina Ardyanfitri, S.M.,M.M

NIP. 199407282019032025

Surabaya, 14 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S.,M.E.I

NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

---

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dwi Roihatul Jannah  
NIM : G73218042  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
E-mail address : dwiroihatuljannah02@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreg Widang Tuban.**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Juli 2022

Penulis

(Dwi Roihatul Jannah)

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban” ini membahas tentang pengaruh langsung *Store Atmosphere*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden pelanggan indomaret di Desa Comprong Kabupaten Tuban yang telah melakukan transaksi pembelian.

Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji hipotesis. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Software yang digunakan untuk menganalisis data adalah IBM Statistik SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel dan memperluas lingkup penelitian agar hasil yang didapatkan lebih maksimal

**Kata Kunci** : *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Hasil Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	22
C. Kerangka Konseptual .....	28
D. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
D. Variabel Penelitian .....	36

E. Definisi Operasional.....	36
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	39
G. Data dan Sumber Data .....	41
H. Teknik Pengumpulan Data.....	42
I. Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	47
B. Karakteristik Responden .....	49
C. Analisis Data .....	54
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
A. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ... 65	
B. Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 68	
D. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	70
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Indomaret .....	7
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	31
Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 IMAC Award 2021 .....	2
Tabel 2.2 <i>Top Brand Award</i> 2020 – 2022.....	4
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 2.4 Definisi Operasional .....	36
Tabel 2.5 <i>Skala Likert</i> .....	43
Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	53
Tabel 2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden .....	53
Tabel 2.12 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 2.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 2.14 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 2.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 2.16 Hasil Uji Autokorelasi .....	58
Tabel 2.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
Tabel 2.18 Hasil Uji T Parsial.....	62
Tabel 2.19 Hasil Uji F Simultan .....	63
Tabel 2.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam barang yang tinggi, nyaman sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi, sehingga tidak hanya sebagai tempat menjual barang dagangan saja. Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, ataupun *hypermart*. Masyarakat lebih gemar berbelanja di pasar ritel modern karena masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk berbelanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel atau eceran.<sup>1</sup> Pengertian ritel itu sendiri adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan.

Adanya peluang dalam memenuhi kebutuhan para pekerja dan masyarakat menimbulkan suatu permintaan baru terkait dengan *store atmosphere* pada gerai yang strategis dan juga produk yang lengkap guna memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan juga memenuhi kebutuhannya sehingga semakin ketat persaingan di dunia bisnis retail.

Perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Hal tersebut

---

<sup>1</sup> Hendrikus Arinanda, 'Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Minimarket Alfamart Dan Indomaret Di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan', *Jurnal Manajemen*, 2009, 105.

dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya *store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan. Konsumen pada industri ritel merupakan konsumen akhir yang menikmati manfaat dari suatu barang, sementara barang yang dijual dalam bentuk bagian terkecil (eceran) dan bukan barang borongan (grosiran).

Usaha bisnis ritel di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah *minimarket*. *Minimarket* merupakan kategori ritel yang menyediakan produk untuk kebutuhan sehari-hari dengan ukuran toko yang kecil, jumlah ragam produk yang lebih sedikit dan harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan kategori ritel lainnya seperti supermarket dan *hypermarket* di Indonesia.

Salah satu pelopor *minimarket* di Indonesia adalah PT. Indomarco Prismatama dengan merek Indomaret yang mendirikan gerai pertamanya pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Utara. Indomaret menyediakan berbagai jenis produk untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, obat-obatan, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, dan pembayaran *payment point* transaksi belanja *online* di Indomaret. Indomaret tersebut memiliki tagline “mudah dan hemat” serta menciptakan maskot yang diberi nama “si domar”. Indomaret berhasil memperluas jaringan ritelnya keseluruh wilayah Indonesia. Tagline ini dinyatakan berhasil memikat hati masyarakat sehingga Indomaret memenangkan penghargaan IMAC Award kategori Minimarket di Indonesia.<sup>2</sup>

Tabel 2.1 IMAC Award 2021

No.	Kategori Minimarket	CIA 2022
1.	PT. Indomarco Prismatama (Indomaret)	1.836 <i>The Best</i>
2.	PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamaret)	1.802 <i>Excellent</i>

<sup>2</sup> Imac Award, 'IMAC Award 2021', *Corporate Image Award*, 2020 <<http://imacaward.com/about-us>>. Di akses pada tanggal 12 Februari 2022, pukul 11.15 WIB

3.	PT. Hero Supermarket, Tbk (Starmart)	0.222
4.	PT. Yomart Rukun Selalu (Yomart)	0.140

Sumber : IMAC Award 2021

Pada tabel 2.1 dalam hasil IMAC Award 2021 dalam kategori minimarket telah menyatakan bahwa minimarket yang mendapatkan keunggulan dan pengakuan dari dunia bisnis sebagai standar otoritatif untuk pencapaian pembangunan citra perusahaan diraih oleh PT. Indomarco Pristama (Indomaret) dengan hasil 1.836 terbaik dan disusul oleh kompetitornya yaitu PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) dengan hasil 1.802 sangat baik serta disusul PT. Hero Supermarket, Tbk (Starmart) dengan hasil 0.222 dan PT. Yomart Rukun Selalu (Yomart) dengan hasil 0.140. Dengan adanya hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indomaret lebih unggul daripada kompetitornya sehingga masyarakat akan melihat sisi baiknya untuk melakukan keputusan pembelian di minimarket Indomaret.<sup>3</sup>

*Top Brand Award* adalah salah satu penghargaan atas merek yang banyak disukai konsumen. Merek-merek tersebut dikatakan terbaik atau Top menurut hasil survei penilaian tingkat nasional pada penjualan produk. *Top Brand* sendiri ada tiga macam yaitu *Top Brand Award*, *Top Brand For Kids* dan *Top Brand For Teens*. Penilaian *Top Brand* tidak hanya ada pada satu kategori saja, tetapi penilaian dilakukan dengan kategori-kategori yang lain.

Di dalam *Top Brand Award* ada salah satu macam *Top Brand* yang berisi kategori ritel dengan merek terfavorit. Kategori ritel diklasifikasikan kembali menjadi dua macam seperti indomaret dan alfamaret. Disini peneliti mengambil data untuk bahan penelitian terkait citra merek dari Indomaret untuk sub kategori ritel terfavorit. Berikut data *Top Brand Award* dari tahun 2020 hingga 2022 dalam kategori ritel :<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Imac Award.

<sup>4</sup> Top Brand Award, 'Top Brand Award 2020-2022' <[http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022)>. Di akses pada tanggal 12 Februari 2022, pukul 10.12 WIB

Tabel 2.2 *Top Brand Award* 2020 – 2022

No.	Minimarket	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
1.	Alfamaret	49,3%	47,5%	46,6%
2.	Indomaret	39,8%	38,7%	39,0%

Sumber : Website Top Brand Award Tahun 2020 – 2022

Data pada tabel 2.2 diatas menunjukkan bahwa *Top Brand Award* pada tahun 2020 untuk kategori ritel menunjukkan bahwa alfamaret sebesar 49,3% dan indomaret sebesar 39,8%. Kemudian pada tahun 2021 menunjukkan bahwa alfamaret sebesar 47,5% dan indomaret sebesar 38,7%. Kemudian pada tahun 2022 menunjukkan bahwa alfamaret sebesar 46,6% dan indomaret sebesar 39%. Meskipun indomaret berada di kedudukan kedua akan tetapi indomaret tetap menjadi tempat berbelanja terfavorite bagi konsumen.<sup>5</sup>

Di indonesia sendiri Indomaret sudah tersebar ke berbagai wilayah, salah satunya terdapat di Desa Compreg Widang Tuban, yang mana indomaret tersebut merupakan indomaret yang lokasinya dekat dengan jalan raya, musholla, dan SPBU Pertamina sehingga indomaret tersebut dapat dijadikan tempat beristirahat bagi pengendara dan juga dapat dijadikan sarana pembelanjaan bagi masyarakat sekitar.

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada *minimarket* Indomaret dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Top Brand Award. Di Akses Pada Tanggal 12 Februari 2022, Pukul 10.12 WIB

<sup>6</sup> Denny Eka Syahputra, 'Pengaruh Store Atmosphere , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium StorE', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.11 (2015).

Adapun beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu *Store atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan suasana toko yang terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli.<sup>7</sup> *Store Atmosphere* memiliki pengaruh dalam keadaan emosional pembeli yang dapat menyebabkan peningkatan atau penurunan pembelian. Saat ini penilaian public pada indomaret bukan hanya sekedar citra merk yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk berbelanja, akan tetapi juga konsep yang unik dari indomaret tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. *Store Atmosphere* dapat menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan memutuskan untuk membeli suatu produk.<sup>8</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika *store atmosphere* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Akan tetapi terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada *store atmosphere* yang ada di Indomaret Compreng Widang yang mana dapat mengakibatkan berkurangnya suatu keputusan pembelian konsumen. Dalam hasil studi kasus pada Indomaret Compreng Widang terdapat permasalahan yang terjadi pada konsumen perihal *store atmosphere* yang kurang baik sehingga permasalahan tersebut dapat dijadikan acuan. Hal ini dikarenakan produk di rak terlalu sempit, dan konsumen tidak bisa leluasa memilih produk yang mereka butuhkan. Dan juga pencahayaan yang kurang baik sehingga membuat produk terlihat kurang menarik.<sup>9</sup> Dengan hal tersebut maka akan menurunkan keputusan pembelian pada Indomaret.

Harga beroperasi sebagai determinan utama dalam memutuskan keputusan pembelian. Harga yang relatif lebih murah dari produk pesaing menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun praktik

---

<sup>7</sup> K. L Kotler, P., & Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (13 Ed.)* (Jakarta: Erlangga, 2015).

<sup>8</sup> Dora Yuana, 'Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.12 (2018), 1–22.

<sup>9</sup> Shintia Dewi, 'Permasalahan Pelayanan Indomaret', *Wawancara*, 2022.

penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun – tahun terakhir.<sup>10</sup> Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong membeli produk yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik dan melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan pasar ritel seperti Indomaret Comprang Widang sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika harga turun maka keputusan pembelian terhadap produk akan naik karena sebagian besar produk yang di jual pada Indomaret Comprang Widang merupakan produk kebutuhan pokok konsumen.

Fenomena yang terjadi pada saat konsumen berbelanja adalah ada banyak harga yang sedikit berbeda dengan display pada kasir.<sup>11</sup> Harga – harga tersebut menciptakan kebimbangan dan kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena setiap produk memiliki keunggulan masing masing. Nominal harga yang tidak sesuai dengan kasir waktu pembayaran dan nominal yang nyeleneh seperti 17.955 yang akan membuat konsumen bingung untuk membeli produk di indomaret, sampai Kasir pun meminta uang kembalian tersebut untuk di donasikan saja. Bagi konsumen yang berfikir aneh – aneh akan menyangka bahwa uang kembalian tersebut untuk kasir dan karyawan lainnya bahkan hal tersebut di tuduh sebagai penipuan. Selain itu banyaknya komplainan masyarakat tentang harga yang tidak sesuai dengan rak display dengan harga di kasir, Rata-rata setiap barang harga yang di display dengan di Komputer Kasir selisih antara 500 – 1000 sehingga hitungan dengan display dan di kasir pun berbeda yang bisa mengakibatkan kerugian konsumen.

Selain *Store Atmosphere* dan harga, faktor penting lain dalam usaha bisnis ritel khususnya indomaret adalah kualitas pelayanan. Yang mana kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk membuat pelanggan puas dengan cara memberikan pelayanan yang diperlukan oleh

---

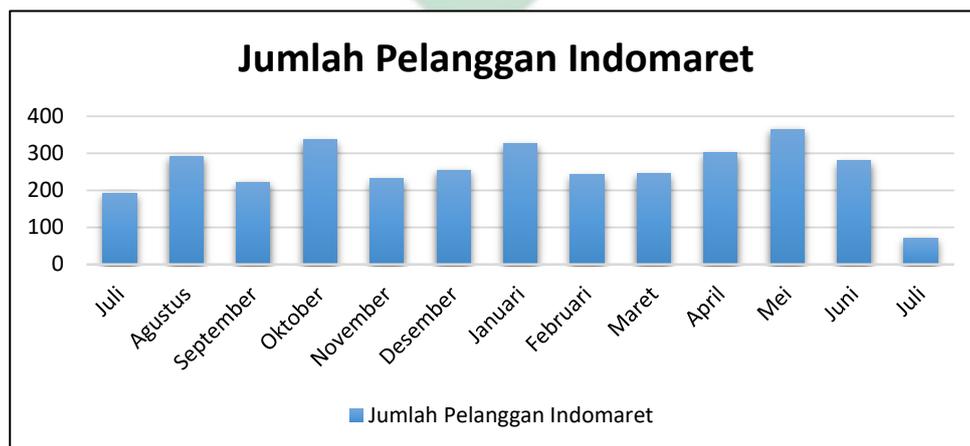
<sup>10</sup> Jackson R S Weenas, 'Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta', *Jurnal EMBA*, 1.4 (2013), 607–18.

<sup>11</sup> Zakiyatul Faizzah, 'Permasalahan Harga Indomaret', *Wawancara*, 2022.

pelanggan dengan baik, dengan begitu maka pelanggan akan mendapatkan barang dan jasa untuk mencukupi kebutuhannya.<sup>12</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Akan tetapi terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada kualitas pelayanan perusahaan yang mengakibatkan berkurangnya suatu keputusan pembelian konsumen.

Dalam hasil studi kasus pada Indomaret Compreng Widang terdapat fenomena yang terjadi pada konsumen perihal pelayanan karyawan pada indomaret yang akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sehingga konsumen akan bimbang untuk melakukan suatu keputusan pembelian di Minimarket Indomaret. Yang mana komplainan tersebut menyatakan bahwa dari pihak karyawan yang seringkali tidak ramah atau tidak ada pelayanannya kepada konsumen dan sering ngobrol atau bercanda kepada karyawan lain sehingga membuat konsumen risih untuk berbelanja yang mengakibatkan keburukan pada citra perusahaan.<sup>13</sup> Disini akan berdampak kepada kualitas pelayanan perusahaan jika terjadi yang tidak diinginkan. Berikut terdapat data jumlah pelanggan yang terdapat di Indomaret Compreng Widang :

Gambar 1 1 Jumlah pelanggan Indomaret



Sumber : Wawancara 2022

<sup>12</sup> Dwi Kartini Yahya Mowen, John C, Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Jilid 2. Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002).

<sup>13</sup> Dewi.

Dari gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Indomaret telah mengalami ketidakstabilan setiap bulannya. Yang mana pada bulan Agustus, Oktober, Januari, April, dan Mei telah mengalami kenaikan akan tetapi pada bulan Juli, September, November, Desember, Februari, Maret, Juni, dan Juli telah mengalami penurunan.<sup>14</sup> Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan keputusan pembelian menurun.

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi, maka penulis menjadi relevan untuk mengkaji pengaruh *Store Atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan minimarket Indomaret yang berada di wilayah Compreng Widang Kota Tuban. Sehingga penulis termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban”**, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan agar dapat meningkatkan penjualan pada indomaret serta dapat dijadikan sebagai pedoman yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas, maka muncul beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban?
3. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban?

---

<sup>14</sup> Gunawan, ‘Jumlah Pelanggan Indomaret’, *Wawancara*, 2022.

4. Apakah *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.

### **D. KEGUNAAN HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan hasil penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar meningkatkan ekuitas merek produknya lebih mengoptimalkan persaingan dan dijadikan sebagai pedoman yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian melalui *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan yang diterapkan oleh peneliti agar dapat mengetahui lebih mendalam mengenai keputusan pembelian terhadap suatu produk melalui *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan agar dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan beserta menjadi alat petunjuk dan menambahkan sumber penelitian yang akan datang dengan hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. *Store Atmosphere*

###### a. Pengertian *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* menurut Agustin Tanjung merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel karena hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama – lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>15</sup> Dengan suasana toko yang baik, perusahaan ritel dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli.

Sedangkan, Kotler dkk mengatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana suatu toko dapat mempengaruhi mood atau perasaan konsumen yang berujung pada proses pembelian.<sup>16</sup>

*Store Atmosphere* merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* dapat menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan memutuskan untuk membeli suatu produk. *Store Atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, suhu toko, pelayanan yang baik, alunan musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, dan lain sebagainya yang mana dapat menimbulkan daya tarik bagi

---

<sup>15</sup> Agustini Tanjung, 'Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05.03 (2020), 1–18.

<sup>16</sup> Kotler, P., & Keller.

konsumen sehingga konsumen nyaman dan meningkatkan keinginannya untuk membeli.<sup>17</sup>

Dari definisi para ahli tentang *Store Atmosphere* hingga pemahaman penulis, *Store Atmosphere* merupakan suasana toko yang dirancang sesuai rencana melalui tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, suhu toko, pelayanan yang baik, alunan musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, dan lain sebagainya yang mana dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan meningkatkan keinginannya untuk membeli.

#### **b. Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Agustin Tanjung (2020) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Store Atmosphere*, antara lain sebagai berikut :<sup>18</sup>

##### 1) *Store Exterior* ( Bagian depan toko )

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan semangat perusahaan dan sifat kegiatan di toko, yang dapat menciptakan kepercayaan dan niat baik bagi konsumen.

*Store exterior* berfungsi sebagai tanda pengenal atau identifikasi, sehingga dapat memberikan arti sebuah simbol atau lambang. Yang mana dalam *store exterior* terdapat beberapa elemen di antaranya sebagai berikut :

##### a) Bagian depan toko

Bagian depan toko misalnya struktur bangunan dan pintu masuk. *Store front* harus dapat membuktikan keunikan, kekokohan bangunan, kemantapan atau hal lain yang dapat meningkatkan citra minimarket.

##### b) Papan nama (*Marquee*)

---

<sup>17</sup> Tanjung.

<sup>18</sup> Tanjung.

Papan nama (*Marquee*) merupakan sebuah tanda yang dapat dipergunakan untuk menampilkan lambang atau nama toko. *Marquee* juga dapat dibuat dengan cara menulis huruf, mengecat, atau dapat menggunakan penerangan lampu neon, yang mana hanya terdiri dari lambang atau penulisan nama saja, atau dapat dipadukan dengan tagline dan penjelasan lainnya. Agar lebih efektif, *marquee* dapat ditempatkan di bagian luar, sehingga lebih menarik serta terlihat berbeda dari peritel yang lain yang mana akan menarik perhatian konsumen agar berbelanja di minimarket tersebut.

c) Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan dengan sebaik-baiknya untuk menarik perhatian konsumen masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

2) *General Interior* ( Bagian dalam toko )

Desain interior pada toko harus memaksimalkan penataan produk. Sehingga hal terpenting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian setelah pelanggan berada di dalam toko adalah tampilan. Tampilan yang baik adalah tampilan yang menarik perhatian konsumen dan membantu mereka dengan mudah memeriksa, mengamati, serta memilih barang, dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian ketika mereka memasuki toko. Bagian dalam pada toko juga terdapat beberapa elemen diantaranya sebagai berikut:

a) *Layout* ( Penentuan desain )

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

b) *Lighting* ( Warna dan tata cahaya )

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c) *Fictures* (Perlengkapan)

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 berbeda.

d) *Temperature* (Suhu)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e) *Distance* (Jarak)

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang, agar konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada di dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak di toko.

f) *Dead Areas* (Ruang mati)

Merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barangbarang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

g) *Personal* (Karyawan)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan keputusan pembelian pada konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h) *Merchandise* (Barang Dagangan)

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual berbagai macam produk, sehingga keinginan konsumen untuk berbelanja dapat meningkat.

i) *Cashier* (Kasir)

Manajer toko harus memutuskan dua hal terpenting mengenai kasir. Yang pertama adalah menentukan lokasi kasir, Kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis untuk menghindari kemacetan pada konsumen yang keluar masuk pada toko. Yang kedua adalah mengidentifikasi kasir yang cukup sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama dalam menunggu pembayaran diproses.

j) *Technology / Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus mampu memberikan pelayanan yang secepat mungkin kepada konsumen. Misalnya, proses pembayaran dapat terselesaikan secepat mungkin, termasuk pembayaran tunai atau pembayaran kartu debit dan kredit, serta memberikan potongan diskon dan voucher pada konsumen.

k) *Cleanliness* (Kebersihan)

Konsumen sangat mempertimbangkan kebersihan dalam berbelanja di suatu toko. Pengelola toko harus memiliki strategi yang baik dalam menjaga kebersihan di toko, meskipun *eksterior*

dan *interiornya* bagus akan tetapi tidak menjaga kebersihannya maka dapat menimbulkan ulasan negatif dari konsumen.

### 3) *Store Layout* (Tata letak)

Tata letak pada suatu minimarket dapat direncanakan 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. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

### 4) *Interior Display* (Pajangan)

Pajangan adalah sebuah desain atau dekor yang ditujukan untuk memikat para pembeli agar tertarik terhadap toko dan nantinya berujung pada proses pembelian. Bagian *interior display* juga terdapat beberapa elemen diantaranya sebagai berikut:

#### a) Dekorasi Sesuai Tema (*Theme Setting Display*)

Pajangan yang terpajang di dinding harus mampu memberikan gabungan antara gambaran atau *pamphlet* yang terpajang, warna dinding, dan beberapa point penting yang dapat menaikkan suasana toko. Pada suatu periode atau peringatan eksklusif pelaku usaha dapat mendekorasi toko atau karyawan toko berpakaian berdasarkan topik tertentu.

#### b) Hiasan Dinding (*Wall Decorations*)

Hiasan Dinding yang terletak di tembok adalah sebuah gabungan yang berasal dari foto, atau pamflet yang melekat, rona dinding, serta hal lainnya dalam menaikkan kondisi toko.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Dalam penelitian ini menurut Swastha dan Irawan mendefinisikan harga sebagai tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan oleh konsumen untuk mendapatkan beberapa gabungan dari sebuah produk dengan layanan yang menyertainya.<sup>19</sup>

Sedangkan Jackson mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dipergunakan untuk alat tukar agar dapat memperoleh suatu produk atau jasa serta penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.<sup>20</sup> Harga telah menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga harga menjadi satu – satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat fleksibel yang artinya harga dapat berubah dengan cepat.

Selain itu menurut Denny Aditya, Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah maka dapat mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi menurun. Akan tetapi jika konsumen merasa cocok dengan harga yang telah ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

---

<sup>19</sup> Basu dan Irawan Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005).

<sup>20</sup> Weenas.

Jadi ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.<sup>21</sup>

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas mengenai harga sampai pada pemahaman penulis bahwa harga merupakan sebuah nilai atau sejumlah uang yang dapat di tukarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan dan tentunya terdapat kesepakatan dari penjual dan pembeli yang bersangkutan serta mendapatkan pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Paulus dkk ada beberapa indikator dalam mengukur harga yang mana indikator ini bisa dipakai oleh konsumen untuk menilai akan baik buruknya harga yang diberikan oleh perusahaan. Indikator yang di maksud adalah :<sup>22</sup>

##### 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen

Apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen, jadi harga yang di tetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal.

##### 2) Daya saing harga dengan produk sejenis

Maksud dari daya saing harga dengan produk sejenis yaitu ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dipasaran dengan produk sejenis.

##### 3) Kesesuaian harga dengan kualitas

<sup>21</sup> Denny Aditya Rachman, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)', *Journal of Social and Political Science*, 2017, 1–8.

<sup>22</sup> Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang, and Rudy S. Wenas, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek', *Jurnal EMBA*, 6.4 (2018), 2778–87.

Maksud dari kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini menurut Tjiptono mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan pada pelanggan, mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.<sup>23</sup>

Sedangkan Mowen, dkk mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yaitu suatu upaya untuk membuat pelanggan puas dengan cara memberikan pelayanan yang diperlukan oleh pelanggan dengan baik, dengan begitu maka pelanggan akan mendapatkan barang dan jasa untuk mencukupi kebutuhannya.<sup>24</sup>

Selain itu menurut Febry Yonada, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memikat para konsumen agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir akan terjadinya sebuah transaksi.<sup>25</sup>

Dalam usaha peritel kualitas pelayanan memiliki peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Konsumen merasa senang dengan pelayanan yang di peroleh sehingga pada akhirnya konsumen akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

---

<sup>23</sup> Tjiptono Fandy, *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008).

<sup>24</sup> Mowen, John C, Michael Minor.

<sup>25</sup> Febry Yonada Ramadhan, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota)', *Jurnal Ecodomia*, 2016.

Kualitas pelayanan bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri dari pelayanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir.

#### **b) Indikator Kualitas Pelayanan**

Untuk melakukan penilaian kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Menurut Zahratul Aini terdapat beberapa indikator dalam mengukur kualitas pelayanan yang mana indikator ini bisa dipakai oleh konsumen untuk menilai akan baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Indikator yang dimaksud adalah :<sup>26</sup>

- 1) *Tangible* (Bentuk Fisik) yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang sopan dan menarik.
- 2) *Emphaty* (Empati) yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 3) *Responsivness* (Ketanggapan) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) *Reliability* (Keandalan) yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama

<sup>26</sup> Zahratul Aini, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada PT. (Perusahan Listrik Negara) PLN Persero Di Kecamatan Tanjung Lombok Utara)', 8.5 (2019), 55.

kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

- 5) *Assurance* (Jaminan) yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.<sup>27</sup> Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan”. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Tjiptono, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengetahui permasalahannya, kemudian mencari informasi mengenai produk tersebut dan mengevaluasi beberapa alternatif yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.<sup>28</sup>

“Keputusan pembelian adalah : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen

<sup>27</sup> Arinanda.

<sup>28</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

#### b. Indikator Keputusan Pembelian

Dari proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terdapat beberapa indikator yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Vania Senggetang, 2019) :

- 1) Kemantapan dalam memilih sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli suatu produk
- 3) Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang.

### B. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELAVAN

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu atau jurnal yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Agustini Tanjung (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , lokasi, dan promosi terhadap	Hasil penelitian bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i>	Kuantitatif Wawancara Kuesioner Teknik Probability	Metode observasi X3 menggunakan promosi

		keputusan pembelian	secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>Store Atmosphere</i> , lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
2.	Vita An'nisa	Pengaruh <i>Store</i>	Hasil penelitian	Jenis penelitian	Pengumpulan data

	(2016)	<i>Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen café little wings di bandung 2016	bahwa <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif Wawancara Kuesioner	menggunakan instrument penelitian
3.	Denny Eka Syahputra (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , harga, lokasi terhadap keputusan pembelian ore premium store	Hasil penelitian bahwa <i>Store Atmosphere</i> , harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.	Jenis penelitian kuantitatif Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling.
4.	Jaya Permana	Pengaruh lokasi dan	Hasil penelitian	Teknik pengumpulan	Penelitian ini menggunakan

	dan Widwi Handari Adji (2021)	harga terhadap keputusan Pembelian di khanza barokah minimarket	bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial dan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, studi pustaka	metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif
5.	Sri Mulyana (2021)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	Mengetahui dimana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk	Metode penelitian kuantitatif Teknik pengumpulan data dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan purposive sampling	Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi AMOS

			Fashion online di Shopee.		
6.	Denny Aditya Rachman (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.  ( Studi kasus pada rumah makan wajan mas kudus )	Mengetahui dimana kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode penelitian kuantitatif Metode survey	Jenis penelitian explanatory research
7.	Heri Erlangga dkk (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Di PT	Mengetahui dimana kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh	Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, studi pustaka	Tidak menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan harga

		Panca Sakti Perkasa di Bintaro	secara signifikan terhadap keputusan pembelian		
8.	Mohammad Ramdani (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone	Mengetahui dimana kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina	Teknik analisis data menggunakan regresi berganda	Tidak menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan harga

			Surabaya		
--	--	--	----------	--	--

### C. KERANGKA KONSEPTUAL

Menurut Sugiono dalam bukunya yang berjudul *Business Research*, Kerangka konseptual merupakan pola dari sebuah kerangka berfikir yang didalamnya mengandung bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor masalah yang diindikasikan penting.<sup>29</sup> Kerangka konseptual ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat terarah dan mendapatkan hasil yang baik serta dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya.

Bagi pemasar retail khususnya indomaret *store atmosphere* sangat penting untuk diperhatikan karena *store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen menghabiskan waktu lebih banyak dengan nyaman berada di dalam toko sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak.<sup>30</sup> Menurut Kotler dkk, *store atmosphere* merupakan suasana terencana yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana suatu toko dapat mempengaruhi mood atau perasaan konsumen yang berujung pada proses pembelian.<sup>31</sup> Apapun yang terdapat di *store atmosphere* pada indomaret dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vita An'nisa dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen café little wings di Bandung 2016" bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Edisi ke 1 (Bandung: CV Alfabeta, 2018).

<sup>30</sup> Made Jatra I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, 'Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4.8 (2019), 369–94.

<sup>31</sup> Kotler, P., & Keller.

<sup>32</sup> Vita An' Nisa, 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016', *E-Proceeding Of Applied Science*, 2.2 (2016), 475–500.

Menurut Jackson, harga adalah sejumlah uang yang dipergunakan untuk alat tukar agar dapat memperoleh suatu produk atau jasa serta penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.<sup>33</sup> Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah maka dapat mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi menurun. Akan tetapi jika konsumen merasa cocok dengan harga yang telah ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.<sup>34</sup> Jadi berapapun harga yang ditetapkan oleh indomaret dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Eka Syahputra dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *Store Atmosphere* dan harga, faktor penting lain dalam usaha bisnis ritel khususnya indomaret adalah kualitas pelayanan. Yaang mana kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian yang menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak indomaret ditujukan untuk kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Setiap proses bisnis yang dijalankan baik berupa barang maupun jasa harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, karena kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak indomaret baik, maka pihak indomaret dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan peritel lainnya.

Selanjutnya untuk kualitas pelayanan dinyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

---

<sup>33</sup> Weenas.

<sup>34</sup> Denny Aditya Rachman, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)', *Journal of Social and Political Science*, 2017, 1-8.

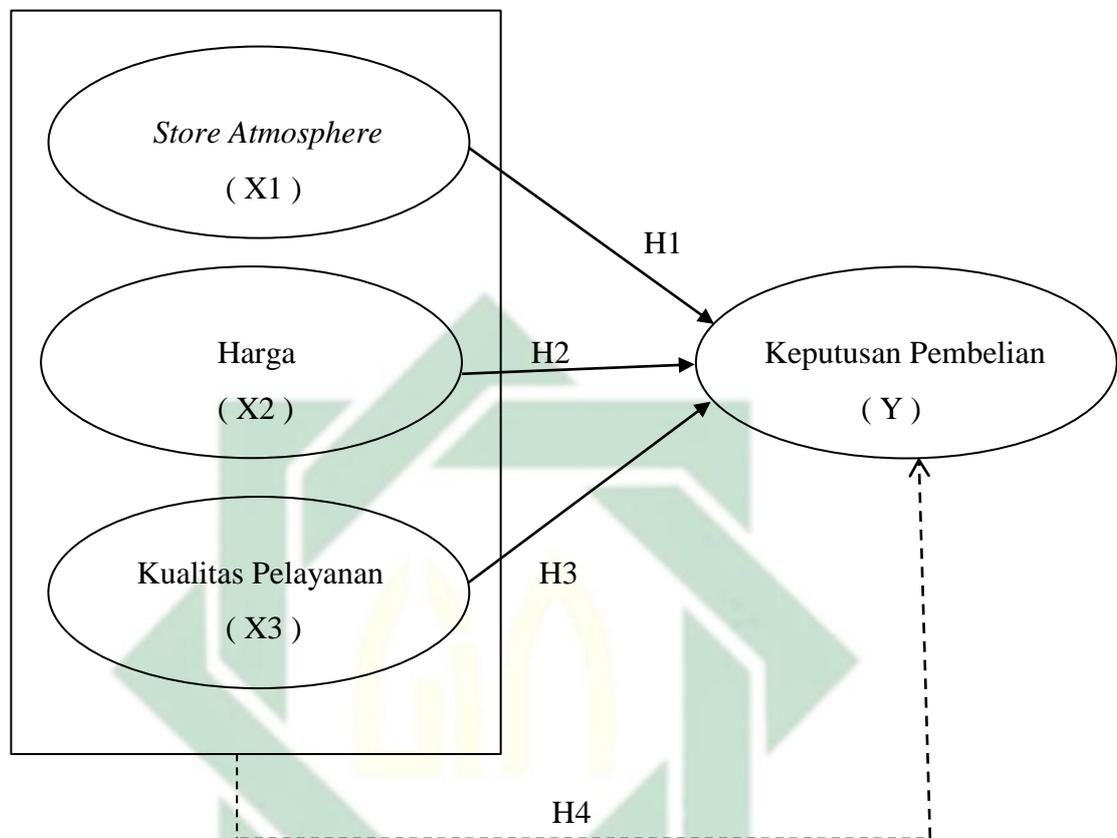
artinya jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomaret Comprang Widang maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Indomaret Comprang Widang. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Heri Erlangga dkk yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu *store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan merupakan variabel – variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada indomaret. Pada dasarnya *store atmosphere* yang baik akan mempengaruhi perasaan – perasaan yang baik bagi konsumen. Dengan adanya perasaan yang baik akan mempengaruhi tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu produk yang ditawarkan. Dengan terciptanya *store atmosphere* yang baik dan harga yang ditawarkan terjangkau kemungkinan terdapat kualitas pelayanan yang baik yang ditetapkan pada indomaret, sehingga akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak di indomaret. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian secara simultan mengenai variabel secara bersama – sama untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan dalam penelitian ini kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>35</sup> Heri Erlangga and others, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro', *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1.4 (2021), 464–72.

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial X1, X2, X3 terhadap Y

-----> : Pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y

#### D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah asumsi sementara bahwa jawabannya benar, tetapi masih merupakan asumsi yang sangat mungkin. Hipotesis ini disebut sebagai hipotesis sementara untuk rumusan pertanyaan dalam penelitian, karena rumusan pertanyaan penelitian biasanya disusun dengan struktur

pertanyaan.<sup>36</sup> Maka dari itu, hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

H1 : *Store Atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.

H0 : *Store Atmosphere* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.

H2 : Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.

H0 : Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.

H3 : Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.

H0 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.

H4 : *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.

H0 : *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Comprong Widang Tuban.

---

<sup>36</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. JENIS PENELITIAN**

Berdasarkan pelaksanaannya, kategori penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang menggunakan analisis statistik data yang berupa angka - angka.<sup>37</sup> Sistem kuantitatif ini menggunakan data mentah, dimana data tersebut mutlak diterima responden maka akan memperoleh informasi yang lebih jelas dengan menyebarkan kuesioner terstruktur tanpa melalui perantara. Metode ini juga digunakan untuk survei populasi dan sampel. Analisisnya bersifat kuantitatif atau statistik karena asumsi yang diidentifikasi oleh peneliti dievaluasi.

#### **B. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di lingkungan masyarakat wilayah Compreng, Widang, Tuban, Jawa Timur yang mana penulis tetapkan menjadi lokasi objek penelitian ini. Dengan menyebarkan kuesioner dapat di jadikan pengukuran yang di buat peneliti kepada konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian di minimarket Indomaret Compreng yang beralamatkan di Jl. Tuban – Babat No. 122, Compreng, Kec. Widang Kab. Tuban, Jawa Timur 62382. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai selesai.

#### **C. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

##### 1) Populasi

Populasi merupakan Keseluruhan dari semua objek yang telah menjadi sasaran bagi peneliti. Sugiyono mengartikan bahwa populasi adalah suatu lokasi yang tersamaratakan, lokasi ini terdiri dari objek ataupun subjek tertentu yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah di tetapkan oleh peneliti untuk di

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010).

pelajari kemudian dapat di tarik kesimpulannya.<sup>38</sup> Populasi dalam penelitian terdapat pada masyarakat wilayah Widang yang bertempat tinggal di Kabupaten Tuban yang pernah melakukan pembelian yang mana tertuju pada pelanggan modern ritel minimarket di desa Comprang, Widang, Tuban. Yang mana jumlahnya kurang lebih 6.000 pelanggan.

## 2) Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi itu. Sampel ini memiliki karakteristik yang sama dengan populasi, oleh sebab itu sampel yang dibuat dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Jika seorang peneliti memiliki sebuah populasi yang besar tidak mungkin akan diambil semua jumlah populasi yang ada, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu dapat diambil dari beberapa anggota populasi.<sup>39</sup> Maka dari itu pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan penjumlahan dari rumus Ferdinand yang menyatakan suatu pedoman dalam ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, jadi jumlah sampel yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10 akan tetapi paling sedikit dikali 5.

Dalam penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu X1 = *Srore Atmosphere* (4 indikator), X2 = Harga (3 indikator), X3 = Kualitas Pelayanan (5 indikator) dan memiliki satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (4 indikator). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki 16 indikator.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus teori Ferdinand yaitu  $10 \times 16 = 160$ . Berdasarkan perhitungan sampel yang telah di paparkan di atas dapat di simpulkan bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2018).

<sup>39</sup> Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019).

adalah 160 responden.<sup>40</sup> Selanjutnya peneliti menjadikan tingkat kesalahan sampelnya sebesar 10%. Karena agar dapat meminimalisir jumlah responden. Yang mana jumlah pelanggan di indomaret kurang stabil sehingga dapat meminimalisir hal tersebut.

### 3) Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *probability* sampling dan *non-probability* sampling. Teknik pengambilan sampel *probability* didefinisikan sebagai metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap kelompok untuk dijadikan sampel peneliti. Sedangkan *non-probability sampling* digambarkan sebagai suatu proses yang tidak memberikan probabilitas yang sama kepada suatu populasi yang berguna sebagai sampel. Biasanya, proses ini digunakan ketika peneliti memiliki tujuan khusus dalam memilih sampel atau ada masalah dengan populasi yang akan dijadikan sampel.<sup>41</sup>

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* dalam menentukan sampel. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan perkiraan atau kriteria khusus (Sugiyono, 2014). Sampel yang ditunjuk harus dapat mewakili dan menggambarkan populasi yang ada. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti mengkhususkan untuk pelanggan indomaret Comprang yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Indomaret tersebut. Dengan sampel yang diambil sejumlah 160 responden. Sehingga terdapat beberapa kriteria pada penentuan sampel yaitu : Pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada indomaret di Comprang. Responden dalam penelitian ini minimal berumur 17 tahun. Sebab usia tersebut telah dianggap telah dewasa dan dapat

---

<sup>40</sup> Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014).

<sup>41</sup> Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018).

menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Identitas responden dalam kuesioner, meliputi: nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

#### D. VARIABEL PENELITIAN

Variabel adalah suatu karakteristik sekaligus objek acuan dalam penelitian yang sedang diteliti kemudian mencari informasi yang relevan dengan hal tersebut, dan kemudian menarik suatu kesimpulan.<sup>42</sup> Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu: variabel bebas dan variabel terikat, antara lain :

##### a) Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Variabel ini dapat disebut dengan variabel (Y). Yang mana dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

##### b) Variabel independen (Variabel bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh yang menjadi penyebab berubahnya atau terjadinya variabel terikat. Variabel bebas diidentifikasi sebagai variabel (X). Dalam penelitian ini variabel bebasnya menggunakan  $X_1 = \text{Store Atmosphere}$ ,  $X_2 = \text{Harga}$ ,  $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ . Yang mana ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban.

#### E. DEFINISI OPERASIONAL

Tabel 2.4 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Atmosphere</i>	Menurut Agustin Tanjung (2020):

<sup>42</sup> M. Ali Sodik Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Slemen: Literasi Media Publishing, 2015).

	(X1)	<p>merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel karena hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama – lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian</p>	<p>1) <i>Store Exterior</i> (Bagian depan toko)</p> <p>2) <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko)</p> <p>3) <i>Store Layout</i> (Tata Letak)</p> <p>4) <i>Interior display</i> (Pajangan)</p>
2.	Harga (X2)	Harga adalah Sebuah nilai	Menurut Paulus Dkk (2018):

		atau sejumlah uang yang dapat di tukarkan oleh pelanggan agar memperoleh produk yang di tawarkan dan terdapat kesepakatan dari penjual dan pembeli yang bersangkutan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen</li> <li>2) Daya saing harga dengan produk sejenis</li> <li>3) Kesesuaian harga dengan kualitas</li> </ol>
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan.	<p>Menurut Zahratul Aini (2019):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Tangibles</i> (bukti fisik)</li> <li>2) <i>Reliability</i> (keandalan)</li> <li>3) <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)</li> <li>4) <i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian)</li> <li>5) <i>Empathy</i> (Empati)</li> </ol>
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu	Menurut Kotler dan Keller (dalam Vania

	(Y)	kegiatan yang di lakukan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa yang di inginkan dengan kemantapan dalam memilih sebuah produk, kebiasaan dalam membeli suatu produk, serta memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.	Senggetang, 2019) : 1) Kemantapan dalam memilih sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli suatu produk 3) Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang
--	-----	---	---

## F. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk melakukan pengukuran data.

### 1. UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang

digunakan (kuesioner). Dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti.<sup>43</sup> Seiring dalam jalannya penelitian, maka dari itu metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Ordinary Least Square* (OLS). Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, selain itu juga menggunakan *software Microsoft Excel* sebagai *software* pembantu dalam mengkonversi data kedalam bentuk baku yang disediakan oleh sumber kedalam bentuk yang lebih representatif untuk digunakan pada software utama dengan tujuan untuk meminimalkan kesalahan data bila dibandingkan dengan pencatatan ulang manual. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada tarif signifikan 0,05) maka pernyataan dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada tarif signifikan 0,05) maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

## 2. UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{alpha}$  positif atau  $>$  dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan reliable.
- b) Jika  $r_{alpha}$  negatif atau  $<$  dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tidak reliable.

Menghitung koefisien reliabilitas salah satunya menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

Rumus Alpha :

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011).

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \cdot \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2}$$

Dimana :

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Varians Total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliable ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Perhitungan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan bantuan program SPSS Versi 26.

## G. DATA DAN SUMBER DATA

### 1) Jenis Data

Dalam penelitian ini metode pendekatan yang akan digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif yang dapat di peroleh dari hasil kuesioner yang kemudian diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori yang berwujud angka-angka, yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh ( Umar, 2003 ).

### 2) Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh dari seseorang yang mana dapat di peroleh dari wawancara, pengisian kuisisioner, observasi, maupun dokumentasi. Dalam penelitian ini, data yang didapatkan peneliti melalui hasil penyebaran kuesioner yang akan disebarkan langsung ke responden di wilayah Widang yang bertempat tinggal di Desa Comprang dan sudah pernah melakukan pembelian di Indomaret Comprang.

### 3) Sumber Data Sukender

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh dengan tidak spontan oleh peneliti, dengan mediator. Misalkan, buku, artikel, skripsi, jurnal, dan juga internet. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal, artikel, skripsi, internet, dan dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

## H. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data ialah teknik yang berfungsi untuk penghimpunan data yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya.

### 1) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang mana dapat di laksanakan dengan menggunakan metode pemberian pertanyaan atau pernyataan yang sudah di persiapkan kemudian diberikan pada responden yang nantinya dapat menjawab. Kuesioner ini dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau juga melalui internet.<sup>44</sup>

Wujud dari kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan terhadap pelanggan setia indomaret yang ada di Compreng Widag Tuban. Yang mana kuesioner tersebut terkait *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Jawaban dari kuesioner tersebut akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyimpulkan serta menyelesaikan permasalahan yang di temui. Adapun jawaban atau pilihan untuk pertanyaan yang menggunakan pengukuran dengan *Skala Likert* dapat di gambarkan berdasarkan tabel berikut :

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*.

Tabel 2.5 *Skala Likert*

<i>Skala Likert</i>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Pemberian skoring pada tabel 2.3 menunjukkan bahwa, pemberian nilai 1 menunjukkan nilai terendah sampai dengan pemberian nilai 5 yang mana berarti nilai tertinggi dari sebuah jawaban berdasarkan pertanyaan. Responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban dari setiap pertanyaan tersebut.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di indomaret Comprong dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam mengakses kuesioner *online*.

## **I. TEKNIK ANALISIS DATA**

Teknik analisis data yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu metode analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) yang menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

### **1. UJI ASUMSI KLASIK**

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efisien. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji

multikolieritas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas yang mana akan di jelaskan sebagai berikut:<sup>45</sup>

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual dapat menggunakan *uji statistik non parametik Kolmoorov-Smirnov (K-S)*. Uji K-S dapat di katakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  dan begitu sebaliknya.

### 2. Uji Multikolieritas

Ghozali mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan di antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antar variabel bebas. Pengujian ini dapat di lihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai  $VIF < 10$  atau nilai toleransi  $> 0,1$  maka model regresi dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidal terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1)  $D < DL$  atau  $D > 4-DL$  = Terjadi Autokorelasi
- 2)  $DU < D < 4-DU$  = Tidak Terjadi Autokorelasi
- 3)  $DL < D < DU$  atau  $4-DU < D < 4-DL$  = Tidak ada kesimpulan

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson.

<sup>45</sup> Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Oleh Data Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2017).

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola yang jelas, seperti titik – titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Gujarati berpendapat bahwa pada dasarnya analisis regresi adalah hubungan mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Store Atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).<sup>46</sup>

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

a	= konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )
b	= koefisien regresi
Y'	= variabel dependen
$X_1, X_2, \dots, X_n$	= variabel independen

<sup>46</sup> Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17* (CV. Andi Offset, 2009).

### 3. UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis merupakan suatu bentuk prediksi yang diungkapkan oleh seorang penulis sebagai jawaban sementara atas suatu masalah, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif yang signifikan antara variabel independen (*Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan) pada variabel dependen (keputusan pembelian).

#### 1. UJI SIGNIFIKAN PARSIAL ( UJI – T )

Dalam penelitian ini Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji T pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
  - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 5% maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 5% maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

#### 2. UJI SIGNIFIKAN SIMULTAN ( UJI – F )

Dalam penelitian ini uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Jika signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

#### 3. KOEFISIEN DETERMINASI ( *ADJUSTED R*<sup>2</sup> )

Koefisien determinasi ( *Adjusted R*<sup>2</sup> ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh proporsi variabel bebas terhadap kenaikan dan penurunan variabel terikat. Apabila nilai  $R^2$  sangat kecil maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN

##### 1. Sejarah Singkat Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarc Prisma yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta motto “*mudah dan hemat*”.

Pada mulanya indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi didekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m<sup>2</sup>. Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, indomaret terus menambah gerai diberbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran

untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.<sup>47</sup>

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor dibidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan Minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 15.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan. Sasaran pemasaran Indomaret adalah konsumen semua kalangan masyarakat,

---

<sup>47</sup> Di akses pada tanggal 16 April 2022, pukul 21.24 WIB [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id)

lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret melayani sasaran demografisnya yaitu keluarga.

Sistem distribusi Indomaret dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk yang berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten, serta Indomaret memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Sehingga Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem *check out* yang menggunakan *scanner* disetiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran *debit card*. Sistem teknologi informasi ini meningkatkan pelayanan, permintaan, dan supay barang dari pusat distribusi ke toko – toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal.

## 2. Visi dan Misi

Visi Indomaret sendiri adalah menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Sedangkan mottonya yaitu “*mudah dan hemat*”. Budaya yang diterapkan dalam perusahaan Indomaret yaitu dalam bekerja kami mejunjung tinggi nilai – nilai :

- a) Kejujuran, Kebenaran, dan Keadilan
- b) Kerjasama Tim
- c) Kemajuan Melalui Inovasi yang Ekonomis
- d) Kepuasan Pelanggan

## B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pelanggan indomaret yang ada di daerah Compreng merupakan responden dalam penelitian ini dengan jumlah sebanyak 160 responden yang pernah melakukan proses pembelian di indomaret tersebut. Kuesioner dibagikan pada tanggal 23 April sampai dengan 20 Mei 2022. Hasil karakteristik responden pada penelitian ini diketahui untuk pelanggan indomaret Compreng Widang

Tuban yang didominasi usia 17 – 25 tahun dengan total 77 responden, berjenis kelamin perempuan dengan total 86 responden, dengan profesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan total 60 responden, dan berpendapatan < Rp. 1.000.000 dengan total 56 responden. Berikut merupakan uraian mengenai sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

### 1. Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin yang bertujuan untuk memahami kelompok jenis kelamin konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	74	46,3%
2.	Perempuan	86	53,8%
<b>Total</b>		160	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dengan total 160 responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki berjumlah 74 responden atau dengan presentase 46,3% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 86 responden atau dengan presentase 53,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan dengan 86 responden (53,8%)

### 2. Usia

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan usia yang bertujuan untuk memahami kelompok usia konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17 – 25 Tahun	77	48,1%

2.	26 – 35 Tahun	62	38,8%
3.	> 35 Tahun	21	13,1%
<b>Total</b>		160	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 160 dengan usia 17 – 25 tahun berjumlah 77 responden atau dengan presentase 48,1%, usia 26 – 35 tahun berjumlah 62 responden atau dengan presentase 38,8% dan usia > 35 tahun berjumlah 21 responden atau dengan presentase 13,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 17 – 25 tahun dengan 77 responden (48,1%)

### 3. Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan yang bertujuan untuk memahami kelompok pekerjaan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	60	37,5%
2.	Pegawai Negeri	15	9,4%
3.	Pegawai Swasta	46	28,7%
4.	Wirausaha	26	16,3%
5.	Lain – lain	13	8,1%
<b>Total</b>		160	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dengan total responden sebanyak 160 berdasarkan profesi sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 60 responden atau dengan presentase 37,5%, profesi sebagai pegawai negeri berjumlah 15 responden atau dengan presentase 9,4%, profesi sebagai pegawai swasta berjumlah 46 responden atau dengan presentase 28,7%, profesi sebagai wirausaha berjumlah 26 responden atau dengan presentase

16,3%, profesi lain – lain berjumlah 13 responden atau dengan presentase 8,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan 60 responden (37,5%)

#### 4. Pendapatan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pendapatan yang bertujuan untuk memahami kelompok pendapatan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu

Tabel 2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	56	35,0%
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	20	12,5%
3.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	31	19,4%
4.	> Rp. 3.000.000	53	33,1%
<b>Total</b>		160	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dengan total responden sebanyak 160 berdasarkan pendapatannya sebanyak < Rp. 1.000.000 berjumlah 56 responden atau dengan presentase 35,6%, pendapatannya sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 20 responden atau dengan presentase 12,5%, pendapatannya sebanyak Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 31 responden atau dengan presentase 19,4%, pendapatannya sebanyak > Rp. 3.000.000 berjumlah 53 responden atau dengan presentase 33,1%, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berpendapat sebanyak < Rp. 1.000.000 dengan 56 responden (35,0%).

#### 5. Seberapa Sering Melakukan Pembelian di Indomaret Selama Satu Bulan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian, yang bertujuan untuk memahami kelompok pembelian konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No.	Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1.	1 – 3 kali	50	31,3%
2.	4 – 6 kali	84	52,5%
3.	> 6 kali	26	16,3%
<b>Total</b>		160	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dengan total responden sebanyak 160 berdasarkan berapa kali konsumen melakukan pembelian, responden dalam penelitian ini melakukan pembelian sebanyak 1 – 3 kali berjumlah 50 responden atau dengan presentase 31,3%, 4 – 6 kali berjumlah 84 responden atau dengan presentase 52,5%, > 6 kali berjumlah 26 responden atau dengan presentase 16,3%,. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 4 – 6 kali dengan 84 responden (52,5%).

#### 6. Alasan Responden Memilih Belanja di Indomaret

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan alasan responden memilih berbelanja di indomaret, yang bertujuan untuk memahami kelompok alasan pembelian konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden

No.	Alasan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Letaknya Strategis	81	50,6%
2.	Produknya Lengkap	25	15,6%
3.	Harganya Terjangkau	44	27,5%
4.	Kualitas Produk	10	6,3%
<b>Total</b>		160	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dengan total responden sebanyak 160 berdasarkan alasan konsumen melakukan pembelian, responden dalam penelitian ini melakukan pembelian karena letaknya strategis berjumlah 81 responden atau dengan presentase 50,6%, karena produknya lengkap berjumlah 25 responden atau dengan presentase 15,6%, karena harganya terjangkau berjumlah 44 responden atau dengan presentase 27,5%, karena kualitas produk berjumlah 10 responden atau dengan presentase 6,3%, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berdasarkan alasan konsumen melakukan pembelian karena letaknya strategis dengan 81 responden (50,6%).

### C. ANALISIS DATA

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji Validitas bertujuan untuk membuktikan apakah pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan tepat. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  dan jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka instrumen tersebut tidak valid. Pada maing – masing pernyataan dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji validitas akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,747	0,1552	0,00	Valid
	X1.2	0,697	0,1552	0,00	Valid
	X1.3	0,676	0,1552	0,00	Valid
	X1.4	0,680	0,1552	0,00	Valid
Harga	X2.1	0,922	0,1552	0,00	Valid

<b>(X2)</b>	X2.2	0,814	0,1552	0,00	Valid
	X2.3	0,815	0,1552	0,00	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	X3.1	0,632	0,1552	0,00	Valid
	X3.2	0,847	0,1552	0,00	Valid
	X3.3	0,869	0,1552	0,00	Valid
	X3.4	0,856	0,1552	0,00	Valid
	X3.5	0,824	0,1552	0,00	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0,676	0,1552	0,00	Valid
	Y.2	0,816	0,1552	0,00	Valid
	Y.3	0,818	0,1552	0,00	Valid
	Y.4	0,838	0,1552	0,00	Valid

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 26, 2022

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa hasil perhitungan diatas dapat dijabarkan bahwa dari keseluruhan 16 item pernyataan dinyatakan valid. Karena hasil perhitungan  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel. Yang mana nilai  $r$  tabel dapat diperoleh dari rumus  $Df = N-2$  ( $160-2=158$ ) dengan nilai signifikansi 0,05 maka dihasilkan nilai  $r$  tabel sebesar 0,1552. Dengan demikian keseluruhan dari 16 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian agar pernyataan yang disusun peneliti tidak berubah-ubah dan selalu konsisten pada saat dihitung. Dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach's*. Dimana sebuah instrumen akan dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,60.

Namun sebaliknya, jika nilai *alpha cronbach's* kurang dari 0,60 maka item pernyataan pada penelitian tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji reliabilitas akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.13 Hasil Uji Reliabilitas

NO.	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Store Atmosphere (X1)	0,616	Reliabel / Diterima
2.	Harga (X2)	0,810	Reliabel / Diterima
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,868	Reliabel / Diterima
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,798	Reliabel / Diterima

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari nilai standart yaitu 0,60. Oleh karena itu, item pernyataan yang telah disusun oleh peneliti layak dan reliabel untuk digunakan pada4 penelitian ini.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui sebaran data yang diteliti apakah bagus atau tidak pengedarannya sehingga data yang dihasilkan memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan yaitu kolmogorov-smirnov, yang mana jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 maka data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji normalitas yang akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2 14 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	160
Asymp. Sig. (2-tailend)	0,200

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan hasil tabel yang telah diolah oleh penulis menyatakan bahwa hasil nilai signifikansinya  $0,200 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa instrument variabel penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian penelitian ini residual datanya berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat hubungan antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk melihat ada atau tidaknya kasus multikolinearitas adalah dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF  $< 10,00$  maka dapat dinyatakan bebas dari kasus multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji multikolinearitas yang akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,429	2,332	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,397	2,521	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0.569	1,757	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrument variabel penelitian tidak menunjukkan adanya kasus multikolinearitas. Dengan variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai *tolerance* 0,429 dengan VIF 2,332, variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,397 dengan VIF 2,521, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* 0,569 dengan VIF 1,757, Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat kasus multikolinearitas pada semua variabel karena nilai VIF kurang dari 10,00.”

c) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian ini dapat menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Dasar pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

- 1)  $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2)  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi

Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji heteroskedastisitas yang akan disajikan dibawah ini:

Tabel 2.16 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 <sup>a</sup>	.800	.796	.854	1.986
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

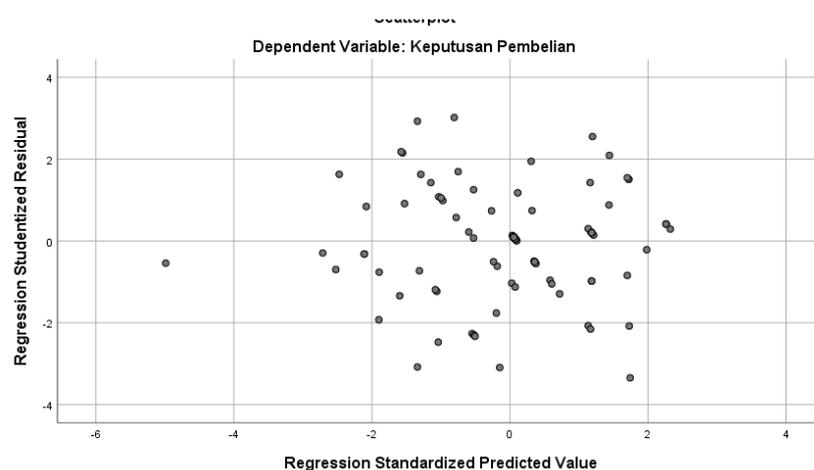
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $DW = 1,986$ . Nilai  $DL$  dan  $Du$  dapat diperoleh  $DU = 1,779$  dan  $DL = 1,703$ , Jadi nilai  $4-DU = 2,221$ . Sehingga nilai  $DU < DW < 4-DU$  ( $1,779 < 1,986 < 2,221$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

#### d) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat dari pola grafik *Scaterplot* yang dihasilkan oleh SPSS tersebut. Data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah data yang tersebar dan tidak berkumpul disekitar titik 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi pada penelitian ini layak digunakan. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji heteroskedastisitas yang akan disajikan dibawah ini:

Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Berdasarkan dari hasil output pada gambar diatas dengan menggunakan grafik *Scaterplot* menunjukkan bahwa titik membentuk pola tidak jelas, dan titik – titik menyebar secara acak, dibawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

#### 4. Uji Hipotesis

Penerapan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh tiga variabel bebas yakni *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan dengan satu variabel terikat yakni keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.176	.721		1.631	.105
	Store Atmosphere	-.035	.062	-.031	-.567	.571
	Harga	.510	.064	.453	7.956	.000
	Kualitas Pelayanan	.461	.039	.561	11.818	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Pada tabel 2.15 merupakan hasil pengolahan data pada analisis regresi linear berganda yang juga menghasilkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 1,176 + (-0,035) X1 + 0,510 X2 + 0,461 X3$$

Penafsiran untuk persamaan regresi dari analisis regresi berganda diatas adalah:

- 1) Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,176 yang artinya jika *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nilainya 0, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 5,269.
- 2) Nilai Koefisien Regresi *Store Atmosphere* ( $\beta_1$ ) = -0,035 bersifat negatif sebesar -0,035 yang artinya jika variabel *store atmosphere* menurun 1 satuan, maka akan menurunkan kepuasan pembelian sebesar -0,035 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Nilai Koefisien Regresi Harga ( $\beta_2$ ) = 0,510 bersifat positif sebesar 0,510 yang artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pembelian sebesar 0,510 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Nilai Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan ( $\beta_3$ ) = 0,461 bersifat positif sebesar 0,461 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pembelian sebesar 0,461 dengan asumsi variabel lain tetap.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial dan uji simultan yang tujuannya adalah untuk melihat diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah di asumsikan sebelumnya.

a) Uji T

Dalam penelitian ini uji T berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tiap-tiap variabel terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan berlaku sebaliknya. Rumus  $T \text{ tabel}$  adalah signifikansi dibagi dua dan  $df$  residual yang kemudian dapat dilihat pada lampiran  $T \text{ tabel}$ , perhitungan  $T \text{ tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 160 - 3 - 1) = (0,025 ; 157) = 1,654''$$

Tabel 2.18 Hasil Uji T Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.176	.721		1.631	.105
	Store Atmosphere	-.035	.062	-.031	-.567	.571
	Harga	.510	.064	.453	7.956	.000
	Kualitas Pelayanan	.461	.039	.561	11.818	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Mengacu pada tabel diatas, menjelaskan hasil dari uji pengaruh dari masing-masing variabel atau pengujian model satu pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a) Apabila melihat dari nilai t dan nilai signifikansi pada variabel *Store Atmosphere* dapat memunculkan asumsi tidak adanya pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar  $-0,567 < 1,654$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,571 > 0,05$ .
- b) Nilai t hitung pada variabel harga diperoleh nilai sebesar 7,956 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,654 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil nilainya dari 0,05 yang artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.”
- c) Nilai “t hitung variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 11,818 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,654 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil nilainya dari 0,05 yang artinya

variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.”

b) Uji F

Merupakan uji yang dilakukan dengan maksud mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependennya (terikat). Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Rumus F tabel adalah df 1 dan df 2 yang kemudian dapat dilihat pada lampiran F tabel, perhitungan F tabel adalah sebagai berikut :

$$F_{tabel} = (df_1 ; df_2) = (k ; n-k-1) = (3 - 1) ; (160 - 3) = 2 ; 157 = 3,05$$

Tabel 2.19 Hasil Uji F Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.567	3	151.522	207.570	.000 <sup>b</sup>
	Residual	113.877	156	.730		
	Total	568.444	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Harga

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Tabel diatas dapat dipahami bahwa hasil uji secara simultan pada kolom F memiliki perhitungan dengan jumlah Nilai Signifikansi 0,000 < dari 0,005 dan  $F_{hitung}$  sebesar  $207,570 > F_{tabel}$  3,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan secara bersama – sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

## c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan dalam SPSS dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen (bebas) dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat pada output Model Summary dan besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square adalah antara 0 – 1.

Tabel 2.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	.800	.796	.854
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2022

Dari pengujian koefisien determinasi data diatas besarnya nilai R Square adalah 0,800 dan memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 80%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 20% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini.

## BAB V

### PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab IV untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar ke para responden dan juga temuan-temuan dilapangan. Pembahasan ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang terkait dengan pengaruh variabel *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Compreng Widang Tuban dengan jumlah responden sebanyak 160 responden. Hal ini bertujuan agar penjelasan dari bab sebelumnya dijabarkan lagi agar dapat memberikan informasi lebih jelas dan rinci. Berikut merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya akan dijabarkan sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar -0,567 dengan nilai sig.  $0,571 > 0,05$ . Hal ini berarti  $T_{hitung} (-0,567) > T_{tabel} (1,654)$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga  $H_0$  menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian” Sehingga dari uji parsial tersebut dapat diketahui tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap variabel

keputusan pembelian. Artinya apabila store atmosphere seperti display (penataan produk) dipindah-pindah kustomer akan kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, maka keputusan pembelian akan menurun.

*Store Atmosphere* merupakan faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik agar datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Dita Murinda menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses membeli barang.<sup>48</sup> Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan. Sedangkan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada.<sup>49</sup>

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustini Tanjung (2020) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>50</sup> Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada indmaret Comprong Widang Tuban.

---

<sup>48</sup> Dita Murinda Kartika and Syahputra, 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung', *Jurnal Ecodemica*, 1.2 (2017), 162–71.

<sup>49</sup> Rachman.

<sup>50</sup> Tanjung.

## B. Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dimana harga menurut Jackson di definisikan sebagai harga adalah sejumlah uang yang dipergunakan untuk alat tukar agar dapat memperoleh suatu produk atau jasa serta penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.<sup>51</sup> Harga telah menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga harga menjadi satu – satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat fleksibel yang artinya harga dapat berubah dengan cepat.

Selain itu menurut Denny Aditya mengemukakan bahwa Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah maka dapat mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi menurun. Akan tetapi jika konsumen merasa cocok dengan harga yang telah ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Jadi ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.<sup>52</sup>

Dari teori tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk indomaret. Pada analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variabel harga (X2) memiliki nilai  $T_{hitung} (7,956) > T_{tabel} (1,654)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Compeng Widang

---

<sup>51</sup> Weenas.

<sup>52</sup> Rachman.

Tuban. Maka dapat dikatakan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_2 =$  “Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada indomaret Comprong Widang Tuban. Artinya apabila harga terjangkau oleh pelanggan indomaret maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aci Alpadilla Septarina (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Comprong Widang Tuban.

### **C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada analisis yang telah dilakukan pada hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $T_{hitung}$  (11,818) >  $T_{tabel}$  (1,654) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Comprong Widang Tuban. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_3 =$  “Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Comprong Widang Tuban”. Artinya apabila pelayanan yang diberikan oleh pelanggan indomaret dapat memuaskan pelanggan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memikat para konsumen agar

mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir akan terjadinya sebuah transaksi.<sup>53</sup> Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan. Menurut Heni Rohaeni dan Nisa Marwa juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan harapan agar dapat memenuhi keinginan para konsumen.<sup>54</sup> Dalam usaha peritel kualitas pelayanan memiliki peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Konsumen merasa senang dengan pelayanan yang di peroleh sehingga pada akhirnya konsumen akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori serta penelitian yang telah dilakukan oleh Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>55</sup> Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Julian Aryandi dan Onsandi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>56</sup> Hasil dari penelitian dan teori yang telah ada diatas sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga H3 diterima. Dimana H3 = “Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Compreng Widang Tuban”.

---

<sup>53</sup> Ramadhan.

<sup>54</sup> Heni Rohaeni and Nisa Marwa, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan’, *Journal Ecodemia*, 2.2 (2018), 312–18.

<sup>55</sup> Hera Septiani Patmala and Dian Candra Fatihah, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama’, *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.3 (2021), 1154–70.

<sup>56</sup> Julian Aryandi and Onsardi, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu’, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1.1 (2020), 117–27.

#### **D. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian secara simultan untuk tiga variabel bebas yakni *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian pada tabel 2.16, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} \text{ sebesar } 207,570 > 3,05$ . Dapat diartikan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan  $H_4$  yang menyatakan bahwa “*store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Compreng Widang Tuban”. Sehingga dari hasil uji simultan tersebut dapat diketahui adanya pengaruh secara bersama-sama pada *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya pelanggan memutuskan untuk tetap membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dora Yuana (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.<sup>57</sup>

Dalam proses keputusan pembelian ada tiga penentu yang secara bersama-sama akan mempengaruhi konsumen sebelum membeli produk, yakni *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan. Konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret akan mempertimbangkan terlebih dahulu keputusan pembelian dari adanya pengaruh *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan dengan persentase sebesar 80%. Hal ini diketahui dari adanya pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah dilakukan pengujian oleh peneliti. Sedangkan sisanya yakni sebesar 20% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel selain dalam penelitian yang diharapkan dapat

---

<sup>57</sup> Yuana.

memberikan hasil yang berbeda. Variabel lain yang dapat digunakan misalnya seperti citra merk, promosi, persepsi, kepercayaan, kualitas produk, dan lain sebagainya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan kepada pelanggan indomaret Comprang Widang Tuban, maka hasil yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Comprang Widang Tuban.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Comprang Widang Tuban.
3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Comprang Widang Tuban.
4. Variabel *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret Comprang Widang Tuban.

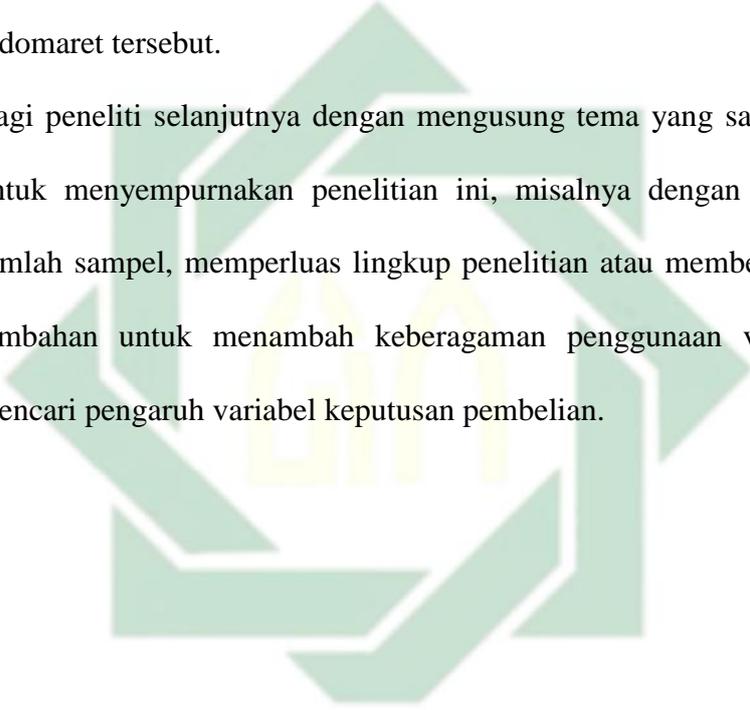
#### B. SARAN

Berdasarkan diperolehnya hasil analisis, dilakukakannya pembahasan dan kesimpulan seperti diatas, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dikemukakan peneliti yang ditujukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Perusahaan diharapkan agar melakukan perbaikan pada variabel *store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan yang ada dalam penelitian ini, karena sangat penting sekali agar dapat meningkatkan jumlah keputusan

pembelian pada pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume perusahaan. Seperti halnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki store atmosphere agar dapat memunculkan rasa ketertarikan pada pelanggan sehingga mendorong keputusan pembelian pada pelanggan dan agar pelanggan melakukan pembelian ulang pada indomaret tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya dengan mengusung tema yang sama dianjurkan untuk menyempurnakan penelitian ini, misalnya dengan meningkatkan jumlah sampel, memperluas lingkup penelitian atau memberikan variabel tambahan untuk menambah keberagaman penggunaan variabel untuk mencari pengaruh variabel keputusan pembelian.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Zahratul, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Pt. (Perusahaan Listrik Negara) Pln Persero Di Kecamatan Tanjung Lombok Utara)', 8.5 (2019), 55
- Arinanda, Hendrikus, 'Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Minimarket Alfamart Dan Indomaret Di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan', *Jurnal Manajemen*, 2009, 105
- Aryandi, Julian, And Onsardi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu', *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1.1 (2020), 117–27
- Award, Imac, 'Imac Award 2021', *Corporate Image Award*, 2020  
<[Http://Imacaward.Com/About-Us](http://Imacaward.Com/About-Us)>
- Award, Top Brand, 'Top Brand Award 2020-2022' <[Http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi\\_Year=2022](http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_Year=2022)>
- Dewi, Shintia, 'Permasalahan Pelayanan Indomaret', *Wawancara*, 2022
- Erlangga, Heri, Nurjaya Nurjaya, Denok Sunarsi, Mahnun Mas'adi, And Jasmani Jasmani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro', *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1.4 (2021), 464–72
- Faizzah, Zakiyatul, 'Permasalahan Harga Indomaret', *Wawancara*, 2022
- Fandy, Tjiptono, *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008)
- , *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)
- Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014)
- Gunawan, 'Jumlah Pelanggan Indomaret', *Wawancara*, 2022
- Hatmawan, Slamet Riyanto & Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish,

2019)

- I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, Made Jatra, ‘Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying’, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4.8 (2019), 369–94
- Ismail, Fajri, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018)
- Kartika, Dita Murinda, And Syahputra, ‘Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung’, *Jurnal Ecodemica*, 1.2 (2017), 162–71
- Kotler, P., & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (13 Ed.)* (Jakarta: Erlangga, 2015)
- Marwa, Heni Rohaeni And Nisa, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan’, *Journal Ecodemia*, 2.2 (2018), 312–18
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya, *Perilaku Konsumen, Jilid 2. Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Nisa, Vita An’, ‘Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016’, *E-Proceeding Of Applied Science*, 2.2 (2016), 475–500
- Pangaila, Paulus A., Frederik G. Worang, And Rudy S. Wenas, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek’, *Jurnal Emba*, 6.4 (2018), 2778–87
- Patmala, Hera Septiani, And Dian Candra Fatihah, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama’, *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.3 (2021), 1154–70
- Priyatno, Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan Spss 17* (Cv. Andi Offset, 2009)
- , *Panduan Praktis Oleh Data Menggunakan Spss* (Yogyakarta: Andi, 2017)
- Rachman, Denny Aditya, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)’, *Journal Of Social And Political Science*, 2017, 1–8
- Ramadhan, Febry Yonada, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota)', *Jurnal Ecodomia*, 2016
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Slemen: Literasi Media Publishing, 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Edisi Ke 1 (Bandung: Cv Alfabeta, 2018)
- , *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2018)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- , *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Swastha, Basu Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005)
- Syahputra, Denny Eka, 'Pengaruh Store Atmosphere , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.11 (2015)
- Tanjung, Agustini, 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05.03 (2020), 1–18
- Weenas, Jackson R S, 'Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta', *Jurnal Emba*, 1.4 (2013), 607–18
- Yuana, Dora, 'Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.12 (2018), 1–22
- Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Pt Fajar Interpratama Mandiri, 2017)