

**PENGARUH LOKASI, PENATAAN PRODUK, DAN ATRIBUT
TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI INDOMARET MODERNLAND CR30
KOTA TANGERANG)**

SKRIPSI

Oleh:

SUGITA JUNADI SUSANTO

20180500108

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

**PENGARUH LOKASI, PENATAAN PRODUK, DAN ATRIBUT
TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI INDOMARET MODERNLAND CR30
KOTA TANGERANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

SUGITA JUNADI SUSANTO

20180500108



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sugita Junadi Susanto
NIM : 20180500108
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus di Indomaret
Modernland CR30 Kota Tangerang).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 23 Maret 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus di Indomaret
Modernland CR30 Kota Tangerang).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Sugita Junadi Susanto

NIM : 20180500108

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

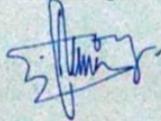
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi
Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen
(S.M)**.

Tangerang, 22 Juli 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

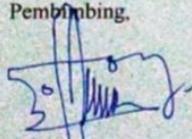
Nama : Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Sugita Junadi Susanto
NIM : 20180500108
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Tangerang, 22 Juli 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

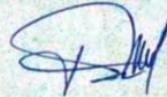
Nama Mahasiswa : Sugita Junadi Susanto
NIM : 20180500108
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 11 Agustus 2022.

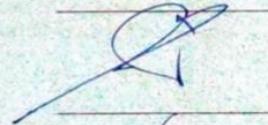
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



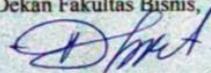
Penguji I : Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613



Penguji II : Yusman, S.E., M.M.
NIDN : 0412075901



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 29 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,

The image shows an official stamp of Universitas Buddhi Dharma. The stamp is circular and contains the university's logo and name. To the right of the stamp is a handwritten signature in blue ink. Below the stamp, the name 'Sugita Junadi Susanto' and the NIM number '20180500108' are printed.

Sugita Junadi Susanto

NIM: 20180500108

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nim : 20180500108
Nama : Sugita Junadi Susanto
Jenjang Studi : S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan hak bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 agustus 2022

Penulis



(Sugita Junadi Susanto)

**PENGARUH LOKASI, PENATAAN PRODUK, DAN ATRIBUT TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI INDOMARET MODERNLAND CR30 KOTA
TANGERANG)**

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, penataan produk, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30 kota tangerang. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Modernland CR30, penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan metode pengambilan sampel insidental sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan berada di tempat penelitian.

Dari hasil regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan $Y = 2,811 + 0,789X_1 + 0,848X_2 + 0,921X_3$, dan hasil korelasi linier berganda lokasi memiliki hasil positif dengan tingkat hubungan cukup kuat yaitu sebesar 0,779, Sedangkan penataan produk memiliki hasil positif dengan tingkat hubungan cukup kuat sebesar 0,860 dan atribut toko memiliki hasil positif dengan tingkat hubungan cukup kuat sebesar 0,857 terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini didapat hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai $T_{hitung} 16,188 > T_{tabel} 1,653$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$, penataan produk memiliki nilai $T_{hitung} 21,997 > T_{tabel} 1,653$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$, dan atribut toko memiliki nilai $T_{hitung} 21,705 > 1,653$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dapat diartikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan hasil F_{hitung} bernilai 206,076 dengan nilai sig 0,000 serta nilai F_{tabel} 2,66 yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa variabel lokasi (X_1), penataan produk (X_2), dan atribut toko (X_3) secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) di Indomaret Modernland CR30.

Kata kunci: Lokasi, Penataan Produk, Atribut Toko, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

***EFFECT LOCATION, PRODUCT DISPLAY, AND STORE ATTRIBUTES
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS
(CASE STUDY IN INDOMARET MODERNLAND CR30 TANGERANG
CITY)***

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of location, product display, and store attributes on consumer purchasing decisions at Indomaret Modernland CR30 Tangerang city. The population used is consumers who shop at Indomaret Modernland CR30, the sampling method uses accidental sampling which is a sampling technique that happens to be at the research site.

From the results of multiple linear regression, the results of the equation $Y = 2.811 + 0.789X_1 + 0.848X_2 + 0.921X_3$, and the results of the multiple linear correlation of locations have positive results with a fairly strong relationship level of 0.779, while the product display has positive results with a fairly strong relationship level of 0.860 and store attributes have positive results with a fairly strong relationship level of 0.857 to consumer purchasing decisions.

Based on the tests carried out in this study, the results of the hypothesis showed that the location had a Tcount value of 16.188 > Ttable 1.653 with a significant value of 0.000 < 0.005, the product display had a Tcount value of 21.997 > Ttable 1.653 with a significant value of 0.000 < 0.005, and the store attribute had a Tcount value. 21.705 > 1.653 with a significant value of 0.000 < 0.005 can be interpreted partially to influence consumer purchasing decisions.

While the results of Fcount are 206.076 with a sig value of 0.000 and a Ftable value of 2.66 which shows Fcount > Ftable with a probability < 0.05 then H0 is rejected and Ha is accepted which means that the location variable (X1), product arrangement (X2), and attributes Stores (X3) together have a significant effect on the consumer purchasing decision variable (Y) at Indomaret Modernland CR30.

Keywords: location, product display, store attributes, and consumer purchasing decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosumen (Studi Kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang)”.

Pembuatan skripsi ini merupakan kewajiban bagi seluruh mahasiswa/mahasiswi sebagai salah satu syarat untuk mencapai sarjana di Universitas Budhhi Dharma – Tangerang.

Banyak rintangan dan hambatan yang ditemui oleh penulis selama menyusun dan membuat skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Budhhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Budhhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Budhhi Dharma.
4. Bapak Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T. selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan serta arahan demi

terwujudnya skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
6. Bapak Syarifudin selaku *Chief of Store* Indomaret Modernland CR30 yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kepada keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memotivasi yaitu mama, koko, adik sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Kepada teman seperjuangan yaitu Via, Willy, Sandi, Timo, David, Sintia, Natalia yang banyak memberikan bantuan secara moril, semangat, waktu dan dukungan yang diberikan penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kepada pembaca agar dapat menuangkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini.

Dan melakukan perbaikan untuk menyusun laporan berikutnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 25 Juli 2022

Sugita Junadi Susanto
NIM: 20180500108



DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB 1 PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Rumusan Masalah 5

D. Tujuan Penelitian 6

E. Manfaat Penelitian 6

F. Sistematika Penulisan Skripsi 7

BAB II LANDASAN TEORI..... 9

A. Gambaran Umum Teori..... 9

1. Pengertian Manajemen..... 9

2. Pengertian pemasaran 9

3.	Lokasi	11
a.	Pengertian Lokasi	11
b.	Indikator Lokasi.....	12
4.	Penataan Produk.....	13
a.	Pengertian Penataan Produk.....	13
b.	Indikator Display Produk	14
c.	Tipe-Tipe Penataan Produk.....	14
d.	Sarana Peralatan Produk <i>Display</i>	15
e.	Letak penyajian produk.....	16
f.	Teknik Display	18
5.	Atribut Toko.....	19
a.	Pengertian Atribut Toko.....	19
b.	Faktor-Faktor Atribut Toko.....	20
c.	Indikator Atribut Toko	21
6.	Keputusan Pembelian	22
a.	Pengertian Keputusan Pembelian	22
b.	Proses Pengambilan Keputusan.....	23
c.	Indikator Keputusan Pembelian	24
d.	Jenis-jenis Pengambilan Keputusan	25
B.	Penelitian Terdahulu	26
C.	Kerangka Pemikiran.....	32
D.	Perumusan Hipotesis	32
BAB III	METODE PENELITIAN	36
A.	Jenis Penelitian.....	36
B.	Objek Penelitian.....	36
1.	Profil Perusahaan	37
2.	Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan	38

3. Struktur Perusahaan	38
C. Jenis dan Sumber Data	39
1. Jenis Data	39
2. Sumber Data	40
D. Populasi dan Sample	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
E. Teknik Pengambilan Sampel	42
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
H. Teknik Analisis Data	48
1. Instrumen Penelitian	48
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas	49
2. Transformasi Data Ordinal ke Interval	50
3. Metode Analisis Data	51
4. Uji Asumsi Klasik	51
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Multikolonieritas	52
c. Uji Heteroskedastitas	52
d. Regresi Linier Berganda	53
e. Korelasi Linier Berganda	54
5. Pengujian Hipotesis	55
a. Koefisien Determinasi	55
b. Uji T	56
c. Uji F	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	60
1. Statistik Data Responden	60
2. Deskripsi Variabel bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	64
3. Deskripsi Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	94
B. Analisis Hasil Penelitian.....	104
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X1	104
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penataan Produk (X2).....	106
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atribut Toko(X3)	108
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen(Y)	110
B. Uji Asumsi Klasik	113
1. Uji Normalitas	113
2. Uji Multikoleniaritas.....	114
3. Uji Heteroskedastitas.....	115
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	117
5. Analisis Korelasi Berganda	118
C. Uji Hipotesis	119
1. Uji Koefisien Determinasi (R square).....	119
2. Uji T	121
3. Uji F	123
D. Pembahasan.....	125
1. Hasil analisis lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen	125
2. Hasil analisis penataan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen	126

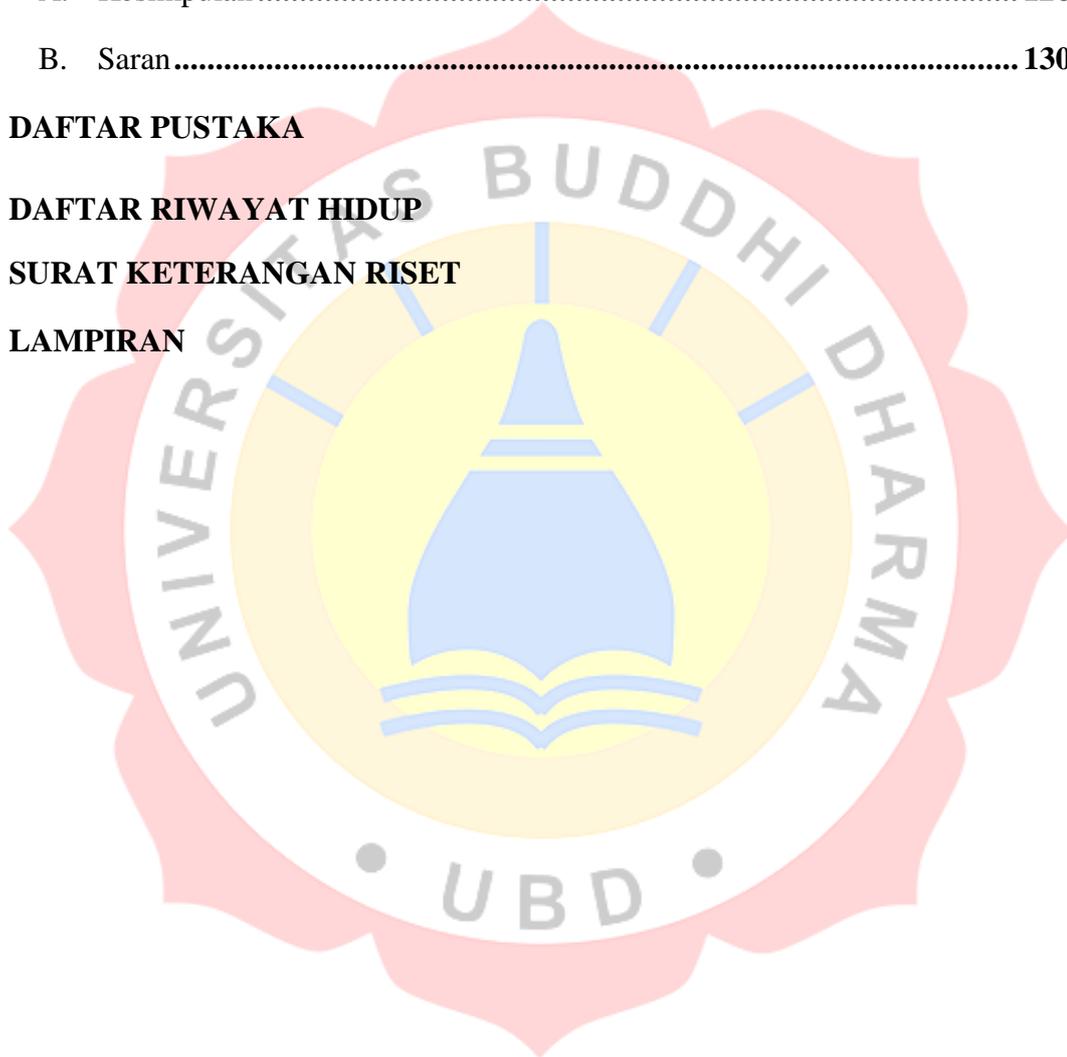
3. Hasil analisis atribut toko secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen	126
4. Hasil analisis lokasi, penataan produk, atribut toko secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.....	127
BAB V PENUTUP	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran.....	130

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

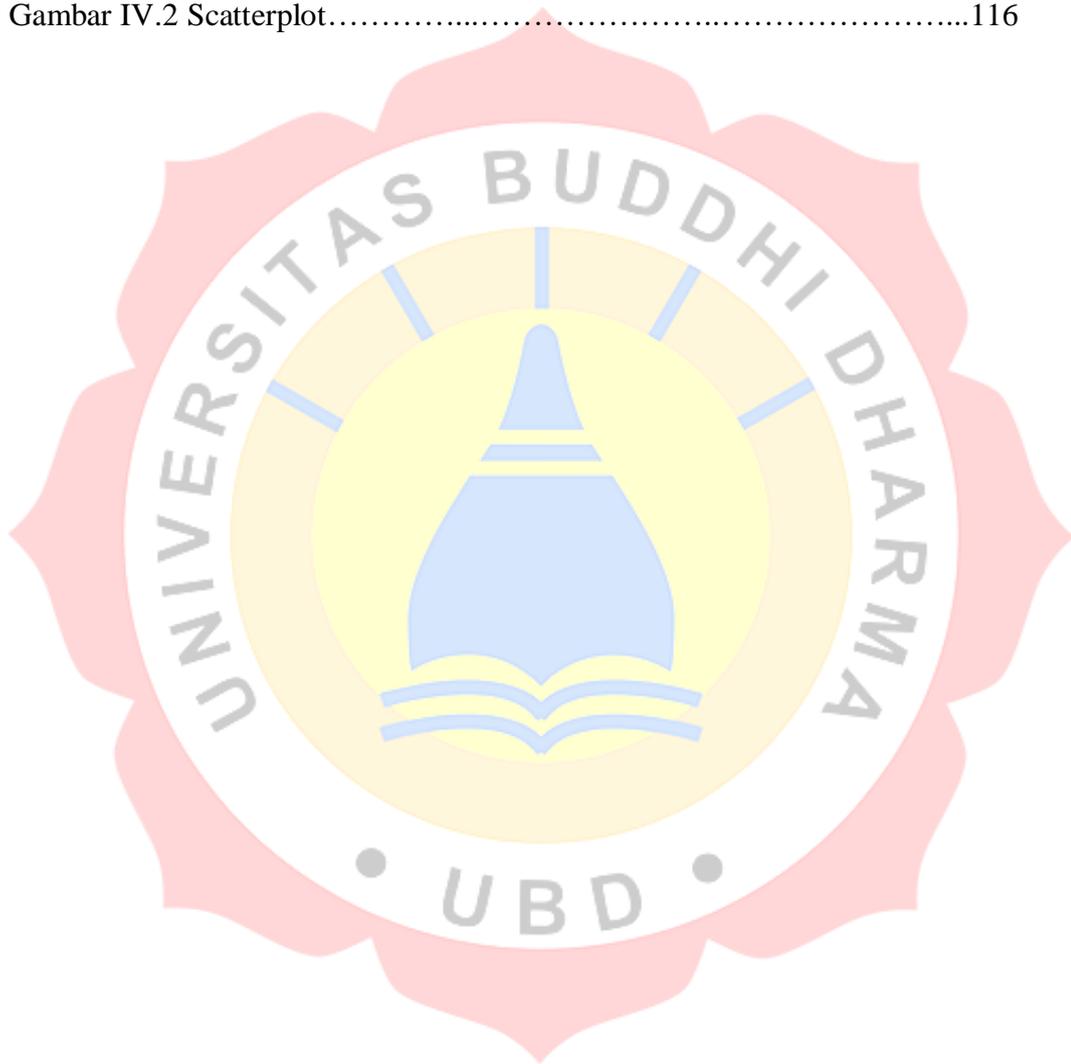
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel III.1 Operational Variabel Penelitian.....	45
Tabel IV.1 Data Responden dari jenis kelamin.....	61
Tabel IV.2 Data Responden dari Umur.....	62
Tabel IV.3. Data Responden dari Pekerjaan.....	63
Tabel IV.4 Ulasan Tentang Variabel X ₁ Pernyataan 1.....	64
Tabel IV.5 Ulasan Tentang Variabel X ₁ Pernyataan 2.....	65
Tabel IV.6 Ulasan Tentang Variabel X ₁ Pernyataan 3.....	66
Tabel IV.7 Ulasan Tentang Variabel X ₁ Pernyataan 4.....	67
Tabel IV.8 Ulasan Tentang Variabel X ₁ Pernyataan 5.....	68
Tabel IV.9 Ulasan Tentang Variabel X ₁ Pernyataan 6.....	69
Tabel IV.10 Ulasan Tentang Variabel X ₁ Pernyataan 7.....	70
Tabel IV.11 Ulasan Tentang Variabel X ₁ Pernyataan 8.....	71
Tabel IV.12 Ulasan Tentang Variabel X ₁ Pernyataan 9.....	72
Tabel IV.13 Ulasan Tentang Variabel X ₁ Pernyataan 10.....	73
Tabel IV.14 Ulasan Tentang Variabel X ₂ Pernyataan 1.....	74
Tabel IV.15 Ulasan Tentang Variabel X ₂ Pernyataan 2.....	75
Tabel IV.16 Ulasan Tentang Variabel X ₂ Pernyataan 3.....	76
Tabel IV.17 Ulasan Tentang Variabel X ₂ Pernyataan 4.....	77
Tabel IV.18 Ulasan Tentang Variabel X ₂ Pernyataan 5.....	78
Tabel IV.19 Ulasan Tentang Variabel X ₂ Pernyataan 6.....	79
Tabel IV.20 Ulasan Tentang Variabel X ₂ Pernyataan 7.....	80
Tabel IV.21 Ulasan Tentang Variabel X ₂ Pernyataan 8.....	81
Tabel IV.22 Ulasan Tentang Variabel X ₂ Pernyataan 9.....	82

Tabel IV.23 Ulasan Tentang Variabel X_2 Pernyataan 10.....	83
Tabel IV.24 Ulasan Tentang Variabel X_3 Pernyataan 1.....	84
Tabel IV.25 Ulasan Tentang Variabel X_3 Pernyataan 2.....	85
Tabel IV.26 Ulasan Tentang Variabel X_3 Pernyataan 3.....	86
Tabel IV.27 Ulasan Tentang Variabel X_3 Pernyataan 4.....	87
Tabel IV.28 Ulasan Tentang Variabel X_3 Pernyataan 5.....	88
Tabel IV.29 Ulasan Tentang Variabel X_3 Pernyataan 6.....	89
Tabel IV.30 Ulasan Tentang Variabel X_3 Pernyataan 7.....	90
Tabel IV.31 Ulasan Tentang Variabel X_3 Pernyataan 8.....	91
Tabel IV.32 Ulasan Tentang Variabel X_3 Pernyataan 9.....	92
Tabel IV.33 Ulasan Tentang Variabel X_3 Pernyataan 10.....	93
Tabel IV.34 Ulasan Tentang Variabel Y Pernyataan 1.....	94
Tabel IV.35 Ulasan Tentang Variabel Y Pernyataan 2.....	95
Tabel IV.36 Ulasan Tentang Variabel Y Pernyataan 3.....	96
Tabel IV.37 Ulasan Tentang Variabel Y Pernyataan 4.....	97
Tabel IV.38 Ulasan Tentang Variabel Y Pernyataan 5.....	98
Tabel IV.39 Ulasan Tentang Variabel Y Pernyataan 6.....	99
Tabel IV.40 Ulasan Tentang Variabel Y Pernyataan 7.....	100
Tabel IV.41 Ulasan Tentang Variabel Y Pernyataan 8.....	101
Tabel IV.42 Ulasan Tentang Variabel Y Pernyataan 9.....	102
Tabel IV.43 Ulasan Tentang Variabel Y Pernyataan 10.....	103
Tabel IV.44 Case Processing Summary.....	104
Tabel IV.45 Realiability Statistics.....	104
Tabel IV.46 Item – Total Statistics.....	105
Tabel IV.47 Case Processing Summary.....	106

Tabel IV.48 Realiability Statistics.....	106
Tabel IV.49 Item – Total Statistics.....	107
Tabel IV.50 Case Processing Summary.....	108
Tabel IV.51 Realiability Statistics.....	109
Tabel IV.52 Item – Total Statistics.....	109
Tabel IV.53 Case Processing Summary.....	110
Tabel IV.54 Realiability Statistics.....	111
Tabel IV.55 Item – Total Statistics.....	112
Tabel IV.56 One Sample Kolgomorov Smirnov - Test.....	114
Tabel IV.57 Coefficients.....	115
Tabel IV.58 Coefficients.....	117
Tabel IV.59 Model Summary.....	118
Tabel IV.60 Model Summary.....	119
Tabel IV.61 Model Summary.....	119
Tabel IV.62 Model Summary.....	119
Tabel IV.63 Model Summary.....	119
Tabel IV.64 Coefficients.....	120
Tabel IV.65 Coefficients.....	120
Tabel IV.66 Coefficients.....	120
Tabel IV.67 Coefficients.....	120
Tabel IV.68 ANOVA.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka pemikiran.....	32
Gambar III.1 Struktur Organisasi Indomaret Modernland CR30.....	39
Gambar IV.1 Normal P-P Plot.....	113
Gambar IV.2 Scatterplot.....	116



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 3 Tabel Identitas Responden

Lampiran 4 Kuesioner

Lampiran 5 Tabulasi Kuesioner

Lampiran 6 Tabel Frekuensi Variabel Lokasi (X1)

Lampiran 7 Tabel Frekuensi Variabel Penataan Produk (X2)

Lampiran 8 Tabel Frekuensi Variabel Atribut Toko (X3)

Lampiran 9 Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Lampiran 10 Tabel Validitas dan Realiabilitas Variabel Lokasi (X1)

Lampiran 11 Tabel Validitas dan Realiabilitas Variabel Penataan Produk (X2)

Lampiran 12 Tabel Validitas dan Realiabilitas Variabel Atribut Toko (X3)

Lampiran 13 Tabel Validitas dan Realiabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Lampiran 14 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 15 Uji Hipotesis

Lampiran 16 Tabel R

Lampiran 17 Tabel T

Lampiran 18 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal ini tidak lepas dari para pengelola bisnis untuk terus bergerak dalam berinovasi memberikan produk maupun pelayanan yang prima, guna mendapatkan pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Seiring berjalannya waktu perekonomian di Indonesia telah membawa perubahan dan perkembangan yang membawa pengaruh positif bagi perekonomian di Indonesia.

Salah satunya adalah sektor ritel dan perbelanjaan yang membawa perkembangan bagi pemulihan ekonomi di Indonesia. Hal ini terjadi dikarenakan perilaku konsumen dari waktu ke waktu telah mengalami perubahan perilaku berbelanja dari konsep tradisional ke modern. Pada saat ini sudah banyak gerai ritel yang tersebar di seluruh daerah Indonesia. Setiap pesaing pasti mempunyai strategi tersendiri untuk bisa memikat calon konsumen membeli produk yang diinginkan. Seperti halnya penataan produk yang dilakukan pada minimarket Indomaret.

Penataan produk merupakan tata letak produk dengan mengelompokkan jenis-jenis produk, pemakaian produk, kerapihan produk, dan tampilan yang terkesan menarik serta mengarahkan konsumen untuk melihat, mempengaruhi, dan memutuskan untuk membeli. Dalam penataan produk yang harus diperhatikan seperti kemasan yang segar, pemajangan secara

FIFO, pengecekan *expired date*, penempatan harga yang sesuai dengan produk, dan merek yang menghadap ke depan. Hal ini dilakukan untuk membuat tampilan produk di rak terlihat rapih dan menarik di mata konsumen. Sehingga penataan produk dikatakan baik apabila dapat memberikan pesan dari produk kepada konsumen sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut.

Seperti halnya di Indomaret Modernland CR30, banyak konsumen mengeluhkan dalam penataan produk dikarenakan adanya produk-produk yang tidak tersedia dalam pemajangan di rak *display* seperti produk es krim yang tidak lengkap, tidak adanya produk *frozen food*, variasi produk makanan ringan yang terbatas, variasi minuman yang terbatas, variasi produk perawatan kulit yang terbatas, dan variasi kebersihan rumah tangga yang terbatas. Sehingga menyebabkan konsumen kecewa dan tidak jadi membeli.

Oleh sebab itu dibutuhkan perbaikan dalam penataan produk yaitu *layout* toko yang harus di perluas sehingga akan mendatangkan kembali calon konsumen baru untuk berbelanja.

Untuk mencari kebutuhan sehari-hari masyarakat sudah bisa mencari tempat untuk berbelanja di setiap lokasi tempat keramaian salah satunya adalah minimarket Indomaret sebagai tempat atau wadah yang menyediakan berbagai macam jenis-jenis produk seperti beras, minyak goreng, telur, roti, deterjen pakaian, shampo, sabun mandi, dan lain-lain. Serta tidak hanya produk saja yang dicari oleh konsumen, tetapi fasilitas yang disediakan juga harus diperhatikan. Seperti ac, toilet, kerapihan area toko, *sitting area*, dan

tempat parkir. Sehingga apa yang konsumen rasakan akan membawa kenyamanan untuk berbelanja kembali.

Dalam penempatan lokasi toko Indomaret Modernland CR30 memiliki luas bangunan sekitar 85,65 m². Sehingga membuat kenyamanan konsumen terganggu dikarenakan tempat area toko yang minim atau sepetak dapat mengakibatkan konsumen tidak puas berbelanja dan produk yang terbatas.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam melihat, mengamati, dan menyeleksi produk tersebut agar konsumen dapat menyimpulkan keputusan akhir dalam membeli produk. Sebagai pertimbangan calon konsumen untuk membeli produk adalah dengan memperhatikan faktor-faktor kelayakan produk, produk yang konsumen butuhkan, harga yang ekonomis, dan memberikan pelayanan yang ramah serta sopan dapat memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan ritel hanya fokus terhadap produk dan penjualan saja. Sehingga ada beberapa faktor pendukung lainnya yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli. Faktor pendukung yang dimaksud adalah atribut toko yang meliputi variasi produk, harga, sarana promosi, pemanas air, spanduk, *pop display*, dan pelayanan.

Atribut toko tersebut sering kurang diperhatikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila hal ini tidak diperbaiki maka akan berdampak pada penurunan penjualan bagi pelaku bisnis ritel.

Sebagai perusahaan ritel Indomaret yang menyediakan berbagai jenis produk kebutuhan konsumen. Bahwa berhasil atau tidaknya penjualan produk tergantung pada sejauh mana usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen yang diinginkan.

Pada hasilnya yang terjadi di lapangan masih ada beberapa hal yang kurang mendapat perhatian oleh Indomaret Modernland CR30, seperti yang dilakukan oleh *store crew girl* atau kasir dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen kurang memperhatikan kebutuhan konsumennya, variasi produk yang terbatas akan menimbulkan kekecewaan di mata konsumen, sarana promosi yang kurang lengkap akan menyulitkan konsumen dalam memahami mekanisme promosi dan informasi produk, tidak adanya fasilitas pemanas air juga menimbulkan kekecewaan kepada konsumen yang ingin membeli makanan dan minuman instan, dan harga yang tidak lengkap akan memicu komplain dari konsumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian. Lebih jelasnya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis telah mengetahui identifikasi masalah dan mendapatkan beberapa masalah yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi atau tempat yang kurang memadai akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Kurangnya *layout* dalam penataan produk akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Atribut Toko seperti keterbatasan variasi produk, harga yang tidak lengkap, pelayanan yang kurang optimal, dan sarana promosi yang belum memadai akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Variabel manakah yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Modernland CR30?
2. Bagaimana pengaruh Penataan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Modernland CR30?
3. Bagaimana pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Modernland CR30?

4. Bagaimana pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Modernland CR30?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Modernland CR30.
2. Untuk mengetahui pengaruh Penataan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Modernland CR30.
3. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Modernland CR30.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Modernland CR30.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui isi dari penelitian ini agar bisa menambah wawasan dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Maka dengan adanya penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan tugas akhir penelitian dengan mempraktekan ilmu pengetahuan yang didapat. Selain itu dengan melakukan penelitian ini penulis mengetahui dan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Modernland CR30.

2. Bagi pembaca

Bagi pembaca hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumber informasi dari penelitian ini dan membantu bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, sehingga dapat menjadikan ilmu pengetahuan sebagai motivasi kepada pihak lain agar dapat melakukan pembaruan penelitian ke depannya.

3. Bagi perusahaan

Untuk perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai saran dan masukan dalam pengambilan keputusan pembelian agar konsumen tetap berbelanja di Indomaret Modernland CR30.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan penjelasan dalam memahami penelitian ini, maka dibuat sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang kerangka teori terhadap Lokasi, Penataan Produk, Atribut Toko, Keputusan Pembelian Konsumen, cara pandang penelitian, dan Hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang menguji hipotesis terhadap Lokasi, Penataan Produk, Atribut Toko untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

BAB 5: PENUTUP

Dalam bab ini penulis menyampaikan kesimpulan dari penelitian ini serta keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen dalam bahasa perancis kuno yaitu seni dalam mengatur dan melaksanakan. Dapat diartikan juga bahwa manajemen adalah suatu rangkaian proses perencanaan, penggerakan, dan pengawasan terhadap usaha yang telah dilakukan oleh anggota dalam sebuah organisasi atau perusahaan, serta memanfaatkan sumber daya lainnya agar bisa memberikan kinerja yang efektif dan efisien untuk bisa mencapai tujuan yang telah dibuat oleh perusahaan. Menurut Firmansyah (2018) mengatakan bahwa:

Manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari sumber daya yang dikelola untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sejak awal.

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang berhubungan dengan menyusun rencana, strategi, dan menciptakan suatu manfaat yang bernilai kepada masyarakat atau calon konsumen. Pemasaran dijalankan dengan menggerakkan produk dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian menjalankan transaksi untuk proses menawarkan produk dari pihak pertama ke pihak kedua sehingga terjadinya jual beli dari kedua belah pihak.

Dalam menjalankan bisnis, pemasaran harus bisa menghasilkan keuntungan yang dikelola oleh tim produksi untuk bisa menciptakan produk atau jasa yang berkualitas. Bagi pemasaran tantangan yang dijalankan adalah untuk menghasilkan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun definisi pemasaran dari para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut William J. Stanton dalam Priansa (2019, 32) mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah sistem total dari aktivitas bisnis yang dikelola untuk merencanakan, membuat harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan produk-produk yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen yang loyal.

- b. Menurut Kotler dalam Kharisma (2016:5) mengatakan bahwa:

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang terdiri dari perorangan atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bermanfaat kepada pihak kedua atau pembeli.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu keseluruhan dari aktivitas bisnis yang digunakan untuk mengevaluasi kebutuhan konsumen, membuat perencanaan, dan mengembangkan produk agar dapat membuat produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat dimana dilakukan berlangsungnya kegiatan usaha. Lokasi sangat mempengaruhi tingkat keuntungan dan keberhasilan bisnis dalam jangka waktu yang lama. Keberadaan suatu lokasi yang strategis akan mempengaruhi jumlah dan bermacam-macam tipe konsumen tertarik untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Serta faktor pendukung lokasi seperti akses transportasi yang mudah dijangkau dan kapasitas area parkir yang cukup memadai untuk konsumen. lokasi juga mempengaruhi citra toko serta memberikan daya tarik dari tampilan toko yang bersih dan nyaman terhadap pelanggan setianya.

Menurut Bahri (2019: 125) mengatakan bahwa:

Lokasi merupakan tempat khusus dan unik dimana terdapat lahan yang digunakan untuk transaksi jual beli atau berbelanja. lokasi yang strategis dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli.

Dalam pemilihan lokasi toko, biasanya konsumen akan memilih toko yang paling dekat dengan akses jalan yang mudah dilalui, oleh karena itu akan memberikan kenyamanan yang lebih dalam efektivitas waktu dan tenaga. Penentuan lokasi usaha yang akurat akan mempengaruhi tingkat pendapatan usaha dalam jangka waktu panjang. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak ingin mendapatkan kerugian besar di masa depan.

b. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih 2016:15) yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi atau tempat yang mudah dilalui atau dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan penglihatan konsumen.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang berjalan dapat memberikan potensi terhadap terjadinya pembelian dadakan.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga berpotensi, dengan mendirikan pelang iklan.
- 4) Lingkungan, merupakan tempat atau suasana kondisi lingkungan dimana titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
- 5) Kriteria merupakan titik lokasi yang strategis dan prospek yang bagus untuk suatu pemasangan iklan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 51) salah satu keberhasilan usaha adalah lokasi, karena lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

- 1) Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

- 2) Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Menentukan lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

4. Penataan Produk

a. Pengertian Penataan Produk

Penataan Produk merupakan cara meletakkan produk di rak dengan menarik agar dapat dilihat oleh calon konsumen. Penataan produk diterapkan untuk menampilkan produk di rak agar terlihat rapih dan menarik sehingga konsumen dapat membeli.

Dalam jurnal Eko Yudiarto (2019:44) menurut Sopiiah dan Syihabudhin mengatakan bahwa:

“Penataan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menata produk yang mengarahkan konsumen agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli”.

Dengan melihat pemajangan produk secara langsung agar memudahkan konsumen dalam memilih variasi produk yang dibutuhkan, karena produk ditata dibedakan dengan jenis produk sesuai dengan manfaat masing-masing produk. Kegiatan penataan produk yang baik akan berpengaruh terhadap kondisi toko agar terlihat bersih, nyaman berbelanja, dan menarik.

b. Indikator Display Produk

Menurut Buchari Alam (2018: 189) Indikator *Display* Produk sebagai berikut:

- 1) Mudah diperoleh
- 2) Mudah dilihat
- 3) Produk tersusun menarik
- 4) Emosi positif

c. Tipe-Tipe Penataan Produk

Dalam pemajangan produk di toko terdapat beberapa tipe penataan produk sebagai berikut:

1) *Window display* merupakan pemajangan produk, poster promosi, dan *pop display* yang diletakkan di jendela toko agar memberikan kesan yang menarik di mata konsumen sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk datang ke dalam toko untuk membeli produk tersebut.

2) *Interior display* merupakan pemajangan produk, poster promosi, dan *pop display* di area dalam toko. Dalam melakukan pemajangan ini diterapkan di rak, cooler atau lemari pendingin, meja, dan lantai.

Interior display terdapat tiga jenis meliputi sebagai berikut:

a) *Open display* yaitu pemajangan produk-produk yang diletakkan di area terbuka agar dapat dilihat oleh calon konsumen serta dapat memegang produk secara langsung tanpa memerlukan bantuan dari karyawan toko.

b) *Closed display* yaitu pemajangan produk di area yang tidak bisa dijangkau oleh konsumen atau tertutup, sehingga produk-produk tersebut tidak bisa dipegang oleh calon konsumen. *Closed display* ini bertujuan untuk mengamankan produk dari pencurian atau sindikat dan lain-lain.

3) *Exterior display* yaitu penataan yang dilaksanakan dengan memajang produk-produk di luar toko seperti air isi ulang, gas elpiji, dan mengadakan *event* bazar pada waktu yang ditentukan.

d. Sarana Peralatan Produk *Display*

Di dalam bisnis ritel pemajangan suatu produk akan ditetapkan dari pemilihan sarana yang akan dipakai. Pemajangan produk pada sebuah minimarket akan sangat bervariasi. Karena ketentuan sarana penataan produk akan bergantung terhadap produk apa yang ingin dijual. Secara umum dalam bisnis ritel terdapat beberapa sarana penataan produk sebagai berikut:

- 1) Gondola yaitu rak susun yang terdiri dari panel besi yang telah didesain sedemikian rupa sehingga kokoh dan mampu menahan beban barang.
- 2) *Shelving* yaitu rak yang berfungsi untuk menempatkan barang-barang yang ingin dijual.
- 3) *Showcase cooler* yaitu lemari pendingin yang digunakan untuk memajang produk makanan dan minuman dengan menggunakan media kaca transparan agar dapat terlihat jelas.

- 4) *Frozen island* yaitu tempat atau wadah untuk menata produk seperti es krim, ciken, nugget, dan sayuran.
- 5) Hambalan yaitu meja kayu yang diletakkan di lantai untuk menata produk seperti makanan, minuman, perlengkapan kebersihan, dan perlengkapan rumah tangga.

e. Letak penyajian produk

Setelah perusahaan memperhatikan peralatan sarana display maka selanjutnya perusahaan harus menentukan letak produk dengan cara memperhatikan jenis, ukuran, warna, dan bentuk produk sehingga produk-produk yang dipajang dapat ditampilkan dengan layak atau berkualitas baik. Letak penyajian produk ini dipilih sesuai dengan kondisi yang terjadi di Indomaret Modernland CR30 sebagai berikut:

1) Pemajangan menurut kelompok

Produk yang dikelompokkan menurut jenisnya, contohnya makanan ringan, roti, kopi, susu, mie, dan lain-lain.

Dikelompokkan sendiri-sendiri agar terlihat rapih.

2) Pemajangan menurut ukuran

a) *Secara vertikal*

Produk teratas terdiri dari paling kecil dan semakin ke bawah produk semakin besar produknya tetapi berbeda ukurannya. Dengan menempatkan produk secara *vertikal* dapat menampilkan produk dagangan lebih banyak, dan dapat memanfaatkan ruang kosong beberapa sentimeter

untuk menambahkan produk, serta meningkatkan nilai jual agar bisa menghemat dapat menghemat biaya.

Konsumen dapat dengan mudah membedakan jenis produk secara langsung dengan penglihatannya dan jangkauan tangan konsumen dengan mudah menjangkau produk yang dibutuhkan, penempatan produk secara *vertikal* akan memudahkan konsumen untuk mencari produk sesuai jenis dan kegunaan produk yang dibutuhkan konsumen.

b) *Secara horizontal*

Yaitu penataan produk dengan cara menempatkan produk semakin besar paling kiri dan semakin ke kanan semakin kecil. Penempatan produk secara *vertikal* maupun *horizontal* dapat dilakukan berbagai peralatan *display*, sebagai berikut:

(1) Pemajangan produk pada rak

Kegunaan rak produk biasanya dipakai untuk memajang produk kebutuhan sehari-hari contohnya minyak goreng, susu, kopi, deterjen pakaian, sabun pencuci piring, sabun mandi, dan lain-lain. Penataan produk disusun mulai dari atas ke bawah sesuai dengan klasifikasi produk kegunaan dan manfaatnya masing-masing produk.

Dalam melakukan penataan ini agar bisa memberikan kesan bahwa produk yang dipajang lengkap dan praktis bagi calon konsumen, untuk memberikan tampilan produk dengan baik, diusahakan agar tidak

menempatkan produk paling bawah karena akan mempersulit konsumen untuk melihat ke bawah.

(2) Pemajangan menurut bentuk

Untuk produk-produk sejenis tetapi beda merek ditata secara bervariasi maka akan sangat menarik minat konsumen.

(3) Pemajangan produk menurut harga produk:

(a) Produk-produk yang harganya mahal maka diletakkan di rak paling atas.

(b) Produk-produk yang cepat laku diletakkan di rak bagian tengah setinggi jarak pandang mata orang-orang.

(c) Produk-produk yang paling murah diletakkan di rak paling bawah

f. Teknik Display

Setiap toko ritel memiliki beragam variasi produk-produk yang dijual. Penataan produk adalah salah satu cara untuk mengarahkan pembeli agar tertarik untuk membeli dengan penglihatan mata secara langsung. Dengan penataan yang baik akan menimbulkan keinginan untuk melihat dan membeli. Ada macam-macam teknik *display* sebagai berikut:

1) *Vertikal display*

Yaitu teknik pemajangan produk yang di susun secara *vertikal* ke atas atau produk disusun tegak dalam rak.

2) *Floor display*

Yaitu teknik pemajangan produk yang disusun langsung di lantai tanpa menggunakan rak.

3) *Jumble display*

Yaitu teknik pemajangan secara bertumpuk serta sembarang. Letak penempatannya pada zona terbuka dan luas sehingga para konsumen dapat melihat dengan mudah.

4) *Cut cases display*

Yaitu teknik pemajangan produk dengan bertumpuk dengan menggunakan karton yang masih utuh. Tetapi kemasan karton dipotong menjadi dua bagian sehingga produk dapat terlihat setengah badan.

5) *Merchandise mix display*

Merupakan teknik pemajangan produk yang memanfaatkan produk komplementer atau produk pelengkap dengan menggunakan dua produk yang saling berkaitan.

6) *First in First out*

Merupakan teknik pemajangan produk, dimana produk yang pertama kali datang adalah produk yang pertama kali keluar.

5. Atribut Toko

a. Pengertian Atribut Toko

Atribut Toko merupakan karakteristik khusus yang menjadi ciri khas yang dimiliki pada sebuah toko. Menurut Ma'ruf (Dalam jurnal Novita Sari, 2019) mengatakan bahwa:

Atribut Toko merupakan keseluruhan faktor dari suatu toko yang menjadi penilaian konsumen terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dengan kata lain calon konsumen akan mencari tempat berbelanja dengan suasana yang menarik serta menyediakan beragam variasi produk yang berbeda-beda sehingga akan menimbulkan suatu perasaan pada konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian dalam berbelanja.

Berdasarkan kesimpulan di atas Atribut toko menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di sebuah toko meliputi harga, variasi produk, area parkir yang luas, lokasi yang strategis mudah dijangkau, jam buka operasional di pagi hari, dan pengalaman berbelanja yang mudah.

b. Faktor-Faktor Atribut Toko

Menurut Engel et al (Dalam jurnal Novita Sari, 2019) dimensi atribut toko ialah sebagai berikut:

- 1) Ragam dan kualitas produk merupakan macam-macam jenis produk yang tersedia pada toko ritel dan kualitas produk yang ditawarkan.
- 2) Karyawan toko merupakan petugas toko ritel yang berpenampilan menarik dan penuh pengetahuan tentang produk ketika konsumen membutuhkan bantuan untuk mengetahui informasi produk serta mengarahkan produk yang ingin dibeli.
- 3) Atribut fisik toko meliputi fasilitas-fasilitas toko yang dapat dilihat atau berbentuk fisik seperti penempatan produk yang rapi, AC, dan area parkir yang luas.

- 4) Layanan merupakan layanan-layanan yang diberikan dari toko ritel contohnya seperti, pelayanan yang ramah kepada konsumen, dan penerimaan pembayaran melalui kartu debit, kredit, serta pembayaran digital.
- 5) Suasana toko merupakan gambaran dari toko ritel yang dirasakan oleh konsumen meliputi kebersihan, penerangan, warna toko yang menarik, dan aroma yang menyegarkan.

c. Indikator Atribut Toko

Berdasarkan kesimpulan di atas adalah yang mempengaruhi konsumen, maka peneliti menggunakan empat indikator umum meliputi:

- 1) Pelayanan, kemampuan karyawan toko dalam melayani konsumen ramah dan sopan serta dapat mengarahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan, dan memberikan informasi yang baik mengenai produk kepada konsumen.
- 2) Harga, sebuah informasi nominal sebagai jumlah pembayaran dalam berbelanja.
- 3) Produk toko, beragam variasi produk yang ditawarkan, kelengkapan produk serta kualitas produk yang baik.
- 4) Suasana toko, kebersihan toko, penerangan yang memadai, penataan produk, sirkulasi udara yang sejuk, pemutar musik, dan aroma pengharum ruangan. Hal ini yang akan mempengaruhi pola konsumen dalam berbelanja.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh suatu barang atau jasa, harga, lokasi, dan promosi guna membeli serta mendapatkan suatu hal yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mengatakan bahwa:

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Manfaat memahami keputusan pembelian konsumen adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan dapat berguna bagi perusahaan untuk merancang dan menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020).

Menurut Sari (2018: 170) mengatakan bahwa:

“Pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih suatu cara atau arah aktivitas dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan”.

Pengambilan keputusan dapat diartikan suatu tindakan pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif. Setiap konsumen pada dasarnya akan melihat produk terlebih dahulu dari rak pajangan kemudian melakukan pengecekan pada produk tersebut sehingga setelah melewati proses awal hingga akhir, apabila produk yang dipilih dapat menghasilkan manfaat dan bernilai bagi konsumen

maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan akhir yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan dan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli oleh konsumen.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan usaha untuk menentukan satu alternatif dari berbagai alternatif untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179) dalam Fitria & Imam Hidayat (2017), proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu perilaku konsumen dalam pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan yaitu adanya suatu kebutuhan yang dicari oleh calon pembeli untuk dikonsumsi atau digunakan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari berbagai sumber informasi yang berkaitan dengan kebutuhan calon konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi atau digunakan.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu suatu tindakan konsumen dalam menggunakan suatu informasi untuk mempertimbangkan berbagai produk alternatif yang akan dipilih.

- 4) Keputusan pembelian, yaitu tindakan calon konsumen yang diambil untuk mendapatkan produk yang ingin dibeli.
- 5) Perilaku pasca pembelian, yaitu proses dimana setelah konsumen mengambil tindakan untuk membeli lalu digunakan atau dikonsumsi dan menilai dari produk tersebut dapat menghasilkan kepuasan atau tidak kepuasan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sholihat (2018) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada suatu produk, yaitu dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah kesediaan konsumen terhadap pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut lalu memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga, baik dari sudut pandang pelayanan yang memuaskan, maupun manfaat yang dikonsumsi dari pembelian produk tersebut.
- 3) Melakukan pembelian ulang, adalah suatu cara konsumen dalam melakukan pembelian dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut setelah melakukan pembelian maka akan terjadi reaksi dari konsumen setelah mengkonsumsinya, jika konsumen

mendapatkan kepuasan maka akan mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

- 4) Kebiasaan membeli produk, adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk secara berkali-kali dalam pembelian produk yang sama.

d. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan

Jenis pengambilan keputusan pembelian menurut Malau (2018) yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian kompleks

Terjadi ketika seorang konsumen membeli produk yang mahal dan mewah. Ketika di kehidupan sehari-hari konsumen biasanya tidak sering membeli produk yang mahal. Dalam hal ini konsumen menunjukkan minat penuh pada keputusan pembelian dengan melihat dan meneliti produk secara menyeluruh tanpa pembelajaran serta pengetahuan minim, maka akan melibatkan resiko yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak terbiasa dengan banyak hal.

2) Pembelian karena kebiasaan

Terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang kurang dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik dan fokus terhadap perbedaan merek. Biasanya terjadi ketika konsumen sering membeli produk-produk sehari-hari, dan konsumen tidak merasa perlu melakukan analisis produk. Fokus utamanya yaitu

membeli produk dari merek dan toko ritel favoritnya, tempat konsumen biasa berkunjung dan berbelanja.

3) Pembelian mencari variasi

Terjadi ketika minat konsumen terhadap perilaku pembelian yang mencari variasi sangat rendah. Konsumen tidak terlalu memperhatikan perbedaan merek dan mereka tidak setia pada merek mana pun. Konsumen sering berpindah ke merek lain hanya karena bosan atau ingin mencoba produk yang berbeda bukan karena ketidakpuasan, tetapi karena minat untuk mencoba sesuatu yang baru.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memaparkan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan kajian. Sehingga mendapatkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dikaji dalam bentuk subjek yang memiliki kaitannya dengan Manajemen Pemasaran.

Penulis akan mencatatumkan beberapa sumber referensi dari jurnal yang digunakan sebagai dasar bahan penelitian sebagai berikut:

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil
Abdul Rohman, (2019)	Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli	Harga (X1) Lokasi (X2) Minat Beli (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli. Dari hasil uji f diketahui bahwa hasil nilai f sebesar 8,846. Adapun nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 10% dan derajat bebas 1 sebesar $k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan derajat bebas 2 (df_2) sebesar $n - k$ ($50 - 3 = 47$) adalah sebesar 2,42. Jika kedua nilai ini dibandingkan maka nilai f hitung lebih besar dari F-tabel ($8,846 > 2,42$). Dengan hasil perbandingan $8,846 > 2,42$ ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$)

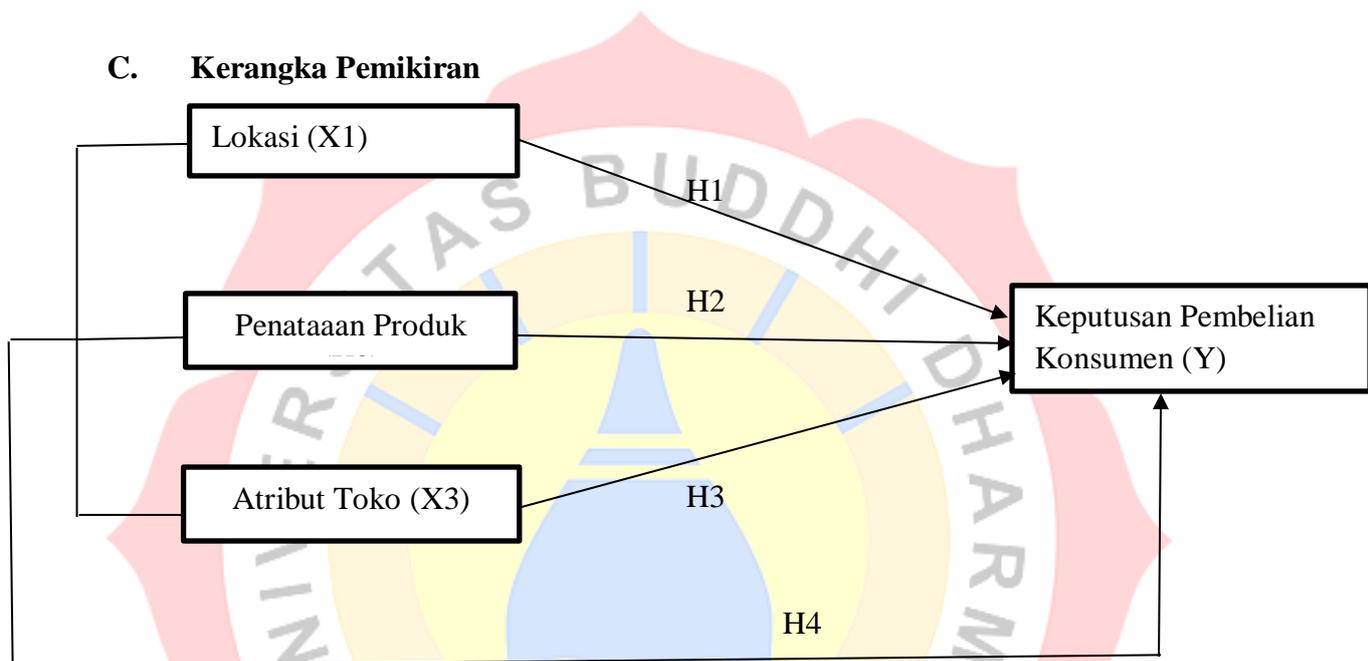
			<p>sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen Harga dan Lokasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli.</p>
<p>Anggi Meilani, (2019)</p>	<p>Pengaruh Penataan Produk (<i>Display</i>) dan Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Sahabat Mejasem Tegal</p>	<p>Penataan Produk (X1) Lokasi Usaha (X2) Minat Beli Konsumen (Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh, Penataan Produk, Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari koefisien signifikansi regresi berganda penataan produk (<i>Display</i>) (X1) dan lokasi usaha (X2) terhadap</p>

			<p>minat beli konsumen (Y) yang memiliki skor Sig.t1 = 0,000 lebih kecil dari skor $\alpha = 0,05$ atau Sig.t3 < α Dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara penataan produk (Display) (X1) dan lokasi usaha (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).</p>
Muhyidin, (2017)	<p>Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Toko Ritel (Studi Kasus pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan Jawa Timur)</p>	<p>Lokasi (X1) Ragam dan Kualitas Barang (X2) Harga (X3) Karyawan Toko (X4) Layanan (X5) Atribut Toko (X6)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai Fhitung sebesar 53,931 (signifikansi F=0,000). Jadi Sig.F < 5% (0,001 < 0,05). Uji t terhadap</p>

		<p>Suasana Toko (X7)</p> <p>Keputusan Pembelian Barang (Y)</p>	<p>variabel Atribut fisik toko (X6) didapatkan t hitung sebesar 2,208 dengan signifikansi t sebesar 0,030. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,030 < 0,05$), maka secara parsial variabel Atribut fisik toko (X6) berpengaruh signifikansi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).</p>
<p>Elien Nira Permatasari, (2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan,</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>Persepsi Harga (X2)</p> <p>Lokasi (X3)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart ($t \text{ hitung} = 6,289$; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien</p>

	<p>Tayu, Pati, Jawa Tengah)</p>	<p>regresi = 0,363); (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart (t hitung = 5,785; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,265); (3) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart (t hitung = 2,464; nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,111); dan (4) kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan,</p>
--	---------------------------------	---

			Tayu, Pati, Jawa Tengah (F hitung = 52,483 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$).
--	--	--	--



Gambar II.I Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis-jenis produk yang akan dijual kepada konsumen. Keberadaan sebuah lokasi sangat diperhatikan oleh konsumen yang melintasi lokasi tersebut, ada beberapa faktor yang dilihat oleh konsumen yaitu akses lalu lintas yang mudah dijangkau, tempat parkir yang cukup luas, suasana tempat yang

indah di pandang akan menarik konsumen, dan lingkungan yang aman dan bersih. Serta lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk datang berbelanja.

Dari uraian sebelumnya, maka dapat dinyatakan adalah:

H1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.

2. Pengaruh Penataan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk menentukan produk yang baik maka dibutuhkan penataan produk agar kerapihan produk tetap terjaga dengan baik. Dalam melakukan kegiatan penataan produk ada beberapa hal yang diperhatikan meliputi tata letak ruang yang luas agar pemajangan produk dapat ditata lebih banyak dengan variasi produk yang beragam sehingga akan menarik konsumen, merek harus menghadap ke depan sehingga dapat di lihat oleh konsumen, melakukan pengecekan kemasan produk agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik, memajang produk yang ukuran dan bentuknya sama dengan sejajar agar terlihat rapih. Sehingga kerapihan produk di rak pajang akan menjadikan daya tarik konsumen untuk berbelanja.

Dari uraian di atas, maka dugaan sementara adalah:

H2: Penataan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.

3. Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Atribut toko merupakan ciri-ciri atau karakteristik khusus yang melekat pada sebuah toko. Atribut toko akan sangat berperan terhadap penjualan produk, dengan adanya sarana penunjang seperti spanduk, brosur, poster kaca, poster *banner*, harga, dan *pop display* akan memudahkan konsumen dalam memahami informasi mengenai produk dan promosi, serta keberagaman produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan. Sehingga atribut toko akan sangat membantu konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Dari uraian sebelumnya, maka dapat dinyatakan adalah:

H3: Atribut Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.

4. Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan menentukan lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen mencari lokasi tersebut. Sehingga lokasi akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang akan datang berbelanja. Keberadaan lokasi yang strategis juga harus menyediakan produk-produk yang berkualitas baik dalam kegiatan penataan produk, agar kerapian produk dapat terlihat indah dan menarik di mata konsumen. Serta dalam menjalankan bisnis ritel diperlukan atribut sebagai penunjang suatu keberhasilan penjualan produk terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian sebelumnya, maka dapat dinyatakan adalah:

H4: Lokasi, Penataan produk, dan Atribut toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2018:13) mengatakan bahwa:

Data Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* atau data konkrit, data ini berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan.

Penulis akan mengidentifikasi antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan statistik untuk mengetahui hasil perhitungannya. Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu lokasi (X1), penataan produk (X2), dan atribut toko (X3) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y). Alasan penulis melakukan penelitian pada konsumen Indomaret Modernland CR30 di kota tangerang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, penataan produk, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Profil Perusahaan

PT. Indomarco Prismatama atau biasa disebut dengan Indomaret adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengecer yaitu minimarket yang menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pokok untuk dijual sampai ke tangan konsumen akhir. Produk yang disediakan sangat bervariasi mulai dari beras, minyak goreng, telur, mie instan, teh botol, coca-cola, sabun mandi, deterjen pakaian, dan lain-lain. Tidak hanya produk yang dikonsumsi tetapi juga melayani pembelian pulsa, listrik Prabayar, *top up e-money*, dan pembayaran cicilan angsuran, BPJS, PDAM, listrik pascabayar, dan lain-lain.

Konsep usaha waralaba Indomaret merupakan yang pertama dan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Antusias masyarakat membawa dampak positif, karena dengan adanya Indomaret kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pokok konsumen dapat terpenuhi dengan ketersediaan produk yang beragam dan harga yang cukup terjangkau serta bersaing.

Indomaret sangat mudah ditemukan di daerah perkotaan, perkantoran, perumahan, hingga di tempat wisata. Karena Indomaret mempunyai *motto* “mudah dan hemat”. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs *Indomaret.co.id*. Sampai maret 2022 jumlah gerai Indomaret yang tersebar di Indonesia sebanyak 19.891 gerai. Mitra usaha waralaba ini meliputi koperasi, badan usaha, dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatra, Jawa, Madura, Batam, Bali, NTB, Maluku, Sulawesi,

dan Kalimantan. Sebagian besar barang dagang yang didapat dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.

2. Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan

a. Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

b. Misi

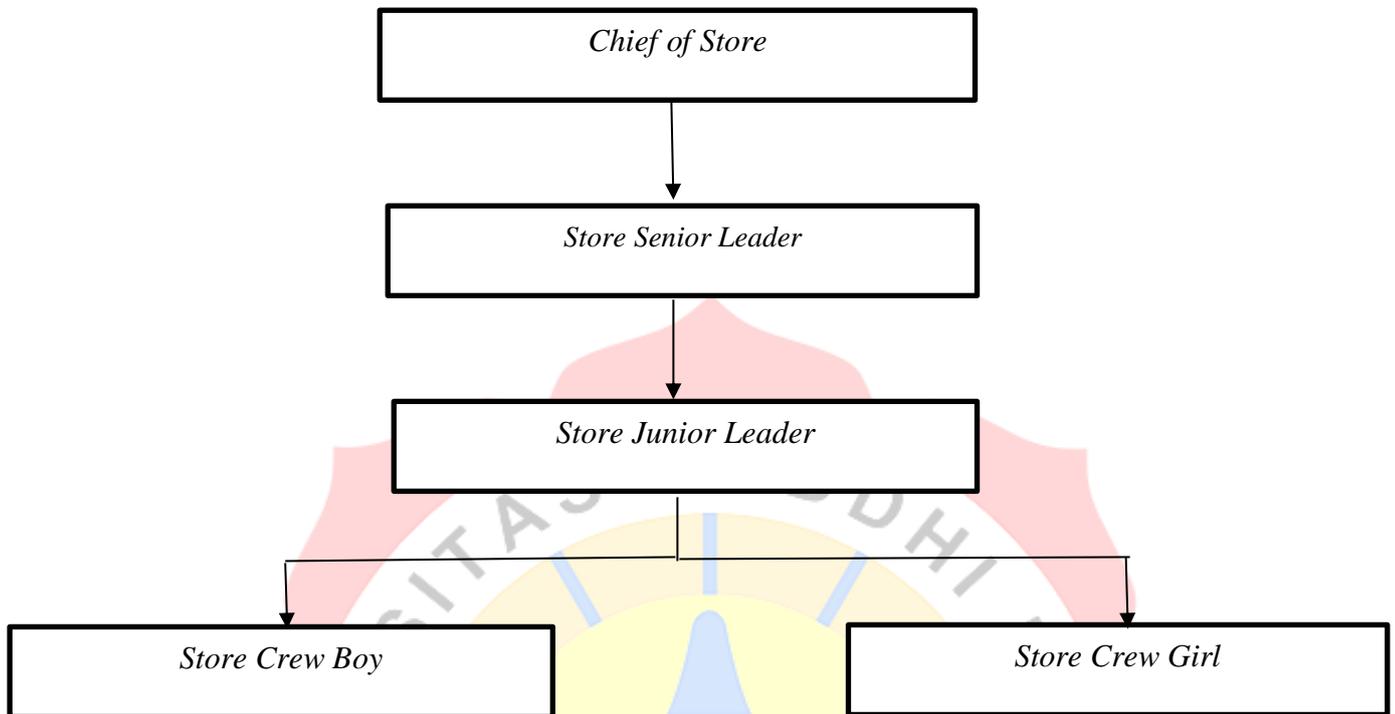
Meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan utama harus dapat terpenuhi.

c. Budaya Perusahaan

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama tim, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan pelanggan.

3. Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan adalah suatu tingkatan yang dikelompokkan menjadi bagian dari peran individu atau perorangan yang memiliki masing-masing tugas dan tanggung jawab berdasarkan jabatan di sebuah perusahaan.



Gambar III.I Struktur Organisasi Indomaret Modernland CR30

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis akan memaparkan data yang akan digunakan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari karyawan Indomaret Modernland CR30. Data primer umumnya digunakan untuk penulis agar memperoleh jawaban dari penelitian ini yang berhubungan dengan pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Data primer ini didapat melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh calon responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini didapat melalui berbagai sumber buku, jurnal, dan referensi lainnya agar dapat melengkapi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang telah dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk memperoleh jawaban dari masalah penelitian ini. Data ini didapat langsung dari individu atau perorangan untuk mendapatkan sumber informasi.

Dalam menjalankan kegiatannya, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan juga pengamatan kepada konsumen Indomaret Modernland CR30. Kuesioner dan wawancara merupakan pernyataan-pernyataan tentang variabel yang diteliti yaitu Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan untuk pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi terbaru terhadap variabel terkait melalui responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang sudah diperoleh dan dikumpulkan oleh pihak lain, data sekunder ini merupakan data tambahan sebagai pendukung untuk dapat melengkapi dan meningkatkan penelitian. Data ini didapat dari berbagai sumber buku,

jurnal dan referensi lainnya terkait dengan masalah penelitian yang diteliti. Sehingga penulis memperoleh informasi yang dapat melengkapi dan menyelesaikan penelitian ini.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Widiyanto & Sugandha (2019, p. 68) menyatakan bahwa:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, Widiyanto & Sugandha (2019, p. 68) menyatakan bahwa:

“Sampel merupakan bagian berdasarkan jumlah dan karakter populasi”.

Penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini mengingat keterbatasan tenaga, dana, dan waktu dalam menghadapi populasi yang tidak bisa dihitung. Maka data yang diambil akan dipelajari dan menarik kesimpulan serta kesimpulan tersebut juga berlaku untuk populasi dalam sampel ini. Sehingga sampel harus benar-benar mewakili.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:138) mengatakan bahwa:

insidental sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data.

Dalam pengambilan sampel, penulis akan membagikan kuesioner kepada konsumen yang telah belanja di Indomaret Modernland CR30 karena jumlah populasi yang terlalu banyak, berdasarkan data yang penulis peroleh dari Indomaret Modernland CR30 sebanyak 300 populasi dalam sehari, maka penulis telah menghitung sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 172 sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kuesioner, wawancara, pengamatan, dan studi kepustakaan. Maka akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yaitu aktivitas yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan sebuah keterangan. Dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan pewawancara atau konsumen secara langsung. Sehingga dari proses wawancara tersebut akan mendapatkan hasil sebuah keterangan yang dikelola menjadi data penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat penyampaian atas pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh peneliti dan diberikan kepada responden dengan harapan responden memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan tersebut. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen Indomaret Modernland CR30. Sehingga mendapatkan jawaban pernyataan dari responden yang akan dikelola menjadi data penelitian ini.

3. Pengamatan

Pengamatan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara melihat langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut, agar peneliti memperoleh informasi secara langsung maupun tidak langsung dari responden atau konsumen Indomaret Modernland CR30. Sehingga informasi tersebut dikelola menjadi data dalam penelitian ini.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan aktivitas peneliti yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Informasi tersebut berupa buku referensi, laporan penelitian, dan sumber-sumber tertulis tercetak maupun media elektronik.

G. Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang terbentuk dari karakteristik atau atribut yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian sehingga memiliki variasi dari objek pertama dengan objek yang

lainnya dalam satu kelompok tertentu sehingga akan ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi variabel di atas maka variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan independen sebagai berikut:

- a. Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
- b. Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atas perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Lokasi (X1), Penataan Produk (X2), dan Atribut Toko (X3).

e. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang dikelola untuk mendapatkan nilai variabel lainnya. Untuk pengukuran operasionalisasi variabel penelitian ini akan menggunakan skala likert yang artinya peneliti akan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan tingkat nilai persetujuan dari 1, 2, 3, 4, dan 5. Sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) maka akan diberikan nilai 5
- b. Setuju (S) maka akan diberikan nilai 4
- c. Cukup Setuju (CS) maka akan diberikan nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) maka akan diberikan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) maka akan diberikan nilai 1

TABEL III.I

Operational Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Lokasi	1. Akses	Mudah dijangkau transportasi.	Likert
	2. Visibilitas	Tempat yang dapat terlihat jelas.	
	3. Lalu lintas jalan utama (<i>traffic</i>)	Banyak orang yang lalu lalang.	
	4. Area parkir	Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.	
	5. Ekspansi	Tempat yang cukup luas apabila ada perluasana dikemudian hari.	
	6. Lingkungan	Kepadatan masyarakat.	
	7. Persaingan	Persaingan yang begitu ketat dengan keberadaan toko lain.	
	8. Peraturan pemerintah	Bangunan dan tata letak yang telah memenuhi syarat mendirikan toko.	
Sumber: (Abdul Rohman, 2019). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli di Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Desa Tamansari Merak).			
	A. Penataan Ruang	<ul style="list-style-type: none"> Ruangan dalam toko tertata rapih dan menarik. 	

Penataan Produk (<i>Display</i>)		<ul style="list-style-type: none"> • Toko memiliki ruang yang cukup luas untuk bergerak. 	Likert
	B. Desain toko	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi dan presentasi toko bagus. • Desain toko mudah untuk melakukan pembelian secara menyeluruh. 	
	C. Suasana toko	<ul style="list-style-type: none"> • Warna cat dinding toko yang cerah dan indah. • Ruangan di dalam toko beraroma wangi dan nyaman. • Penerangan lampu yang memudahkan konsumen melihat untuk membeli produk. 	
	D. Pengelolaan tampilan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk dikelompokkan sesuai jenis sehingga mudah dicari. • Jarak antar rak pemajangan produk tidak terlalu sempit atau dekat. 	
<p>Sumber: (Anggi Meilani, 2019). Pengaruh Penataan Produk (<i>Display</i>) dan Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Sahabat Mejasem Tegal.</p>			

Atribut Toko	1. Ragam dan kualitas barang	<ul style="list-style-type: none"> • Macam-macam barang yang dijual. • Kualitas barang yang ditawarkan. 	Likert
	2. Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau. • Harga yang sesuai dengan kualitas barang. 	
	3. Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang ramah dan ceria. • Penerimaan kartu debit dan kredit. 	
	4. Karyawan toko	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang penuh pengetahuan terhadap produk. • Membantu mengarahkan konsumen untuk mencari produk. 	
<p>Sumber (Muhyidin, 2017). Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Barang di Toko Ritel. (Studi kasus pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan Jawa Timur).</p>			
Keputusan Pembelian Konsumen	1. Pemilihan produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.	
	2. Pemilihan merek	Keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.	

	3. Pemilihan tempat penyalur	Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.	Likert
	4. Waktu pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda.	
	5. Metode pembayaran	Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.	
Sumber: (Suryo Priambodo, 2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi kasus pada Toko Indomaret HO PIK Jakarta).			

H. Teknik Analisis Data

1. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan aktivitas penelitian diperlukan instrumen penelitian yang merupakan alat untuk digunakan mengumpulkan, mengelola, dan menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Sehingga data yang terkumpul dengan menggunakan instrumen penelitian akan dapat disajikan untuk menguji hipotesis dalam suatu penelitian. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Yaitu keadaan yang menggambarkan suatu instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang sedang diukur. Dalam arti semakin tinggi validitas pada alat tes maka alat tes tersebut dapat menunjukkan hasil tes yang bagus.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Korelasi Pearson (Product Moment Pearson)* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

$\sum X$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variable

$\sum XY$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel

$\sum XY$ = Jumlah Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum Xn$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Yn$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Y yang Telah Dikuadratkan

Dari hasil perhitungan dapat dikatakan valid bila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada tingkat signifikasinya 5% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018: 51) mengatakan bahwa:

“Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu instrumen

yang merupakan indikator dari variabel bebas maupun terikat”.

Uji realibilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji *Alpha Cronbach*. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_n = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum a^2 b}{\sum a^2 1} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum a^2 b$ = jumlah varian butir

α_t^2 = varian skor total

Jika nilai alpha lebih besar 0,7 artinya reliabilitas mencukupi dari hasil uji tes *Alpha Cronbach*.

2. Transformasi Data Ordinal ke Interval

Data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yang merupakan sebuah kata-kata atau kalimat. Data kualitatif tersebut kemudian diubah menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden yang terdiri dari lima tingkatan berupa jawaban dari skala ordinal.

Skala ordinal merupakan skala yang memiliki tingkatan dari terendah hingga tertinggi, dengan adanya keperluan penelitian ini. Maka peneliti membuat jawaban tersebut dengan memberikan nilai dari terendah

hingga tertinggi sehingga memudahkan untuk mengetahui hasil yang diperoleh dalam perhitungan.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu tahapan untuk melakukan penelitian. Analisis data sangat berperan penting dalam mengelola data primer dan data sekunder sehingga tercipta hasil yang diperoleh dalam pengambilan keputusan. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161) mengatakan bahwa:

“Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, pada suatu variabel bebas dan terikat apakah memiliki distribusi normal atau tidak”.

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas dilakukan dengan melihat titik-titik atau data berada di dekat garis diagonal maka diartikan data berdistribusi normal apabila sebaliknya garis tidak mengikuti garis diagonal maka data tidak normal pada sumber grafik normal *probability plot* residual atau *one sampel kolgomorov smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

f. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka diartikan data berdistribusi normal.

g. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka diartikan data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikoleniaritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Pada model regresi sebaiknya tidak terjadi hubungan variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel bebas. Menurut Ghozali (2018:107) dalam pengujian multikoleniaritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$, maka model regresi tidak terjadi masalah dengan pengujian multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2018:120) mengatakan bahwa:

“Uji heteroskedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.”

Untuk model regresi yang baik adalah tidak muncul gejala heteroskedastitas dengan melihat titik-titik penyebaran datanya tidak berpola. Dengan melihat grafik scatterplot antara lain prediksi variabel terikat yaitu ZPRED sumbu X dengan SRESID sumbu Y. dasar pengambilan keputusan dari pengujian ini sebagai berikut:

- 1) Apabila terjadi gejala maka akan muncul titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar, dan menyempit kembali.
- 2) Apabila tidak ada pola yang teratur serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Regresi Linier Berganda

Yaitu model regresi yang menghubungkan lebih dari satu variabel bebas (X). Model ini regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) dengan terikat (Y).

Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Nilai Konstanta

X₁ = Lokasi

X₂ = Penataan Produk

X₃ = Atribut Toko

b₁b₂b₃ = Koefisiensi regresi

e = Standar error

e. Korelasi Linier Berganda

Korelasi linier berganda adalah alat yang digunakan untuk mengukur mengenai hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besar nilai korelasi R antara 0 – 1. Apabila nilai korelasi mendekati angka 1 maka hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat atau sebaliknya apabila nilai korelasi mendekati angka 0 maka akan melemah. Maka dapat dilihat rumus korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 + b_3 \sum x_3}{\sum y^2}$$

Dimana:

X_1 : Lokasi

X_2 : Penataan Produk

X_3 : Atribut Toko

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun pedoman interpretasi koefisien korelasinya yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1) 0,00 – 0,199 = sangat rendah

2) 0,20 – 0,399 = rendah

3) 0,40 – 0,5999 = sedang

4) 0,60 – 0,799 = kuat

5) 0,80 – 1,000 = sangat kuat

5. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 95) mengatakan bahwa:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian”.

Karena jawaban sementara yang dipaparkan hanya berdasarkan teori dan belum teruji fakta-fakta tersebut melalui pengumpulan data yang diperoleh. Maka dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui terbukti atau tidak hasil pengujian tersebut, dengan menggunakan perhitungan dan uji statistik. Sehingga bisa menetapkan tingkat signifikansi dan tingkat kepercayaan.

a. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi terhadap variabel terikat (Y). koefisien determinasi dapat di lihat dari nilai R square (R^2). Apabila nilai R^2 kecil mengartikan bahwa variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Tetapi sebaliknya jika nilai R^2 memiliki nilai besar, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat relevan.

Adapun rumus koefisien determinasi atau nilai R^2 sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum y + b_1 \sum xy_1 - (XY)^2)}{n\sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

a = Konstanta 1

b = Konstanta 2

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

n = nilai

b. Uji T

Untuk mengetahui pengaruh secara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka perlu digunakan uji t.

Adapun rangkaian pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Hipotesis nol (H0)

Menyatakan bahwa variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2) Hipotesis kerja (H1)

Menyatakan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menentukan nilai t_{hitung} dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Keterangan :

t = Uji hipotesis

r = Koefisien relasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Dalam perumusan hipotesis dipaparkan sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dalam arti variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dalam arti variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dalam tingkat nilai t_{tabel} signifikan hipotesis dari penerimaan dan penolakan yaitu bernilai (0,05), dan menggunakan tingkat derajat kebebasan yang memiliki rumus $df = (n - k - 1)$ dengan n adalah total sampel dan k adalah total variabel.

Dalam tingkat nilai hipotesis dari penerimaan dan penolakan adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka perlu digunakan uji F.

Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian f sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Uji f ini dilakukan dengan cara membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan menentukan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) sebagai berikut:

- 1) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

