

**PENGARUH LOKASI, SUASANA TOKO, DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS
PADA INDOMARET RAWA KUCING TANGERANG)**

SKRIPSI

OLEH :

DVANI SUHARDI

20200300014

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KONSENTRASI PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH LOKASI, SUASANA TOKO, DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS
PADA INDOMARET RAWA KUCING TANGERANG)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis**

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

DVANI SUHARDI

20200300014

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Dvani Suhardi
NIM : 20200300014
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang)

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

Tangerang, 03 April 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Canggh Gumankv Farunik, M.Phil.
NIDN : 0406068701


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Dvani Suhardi

NIM : 20200300014

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B)**.

Tangerang, 08 Juli 2024

Menyetujui,

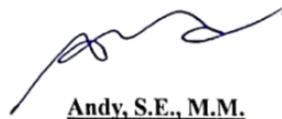
Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Cangih Gumanky Farunik, M.Phil.
NIDN : 0406068701



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Canggih Gumanky Farunik, M.Phil.
Kedudukan : Pembimbing
Menyatakan bahwa,
Nama Mahasiswa : Dvani Suhardi
NIM : 20200300014
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang)
Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 08 Juli 2024

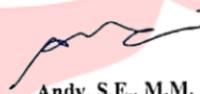
Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Canggih Gumanky Farunik, M.Phil.

NIDN : 0406068701



Andy, S.E., M.M.

NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Dvani Suhardi
NIM : 20200300014
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Rabu, 28 Agustus 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Penguji I : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Penguji II : FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206



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, 23 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Dvani Suhardi

NIM : 20200300014

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200300014
Nama : Dvani Suhardi
Jenjang Studi : Stara Satu (S1)
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Rawa Kucing)”, 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 izin 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, 26 September 2024

Penulis



Dvani Suhardi
20200300014

PENGARUH LOKASI, SUASANA TOKO, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA INDOMARET RAWA KUCING TANGERANG)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang). Pada sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dengan angka-angka. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Uji analisis regresi linier berganda, uji r, uji t dan uji f untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil dari pengelolaan data diperoleh persamaan linier berganda $Y = 3.697 + 0.238X_1 + 0.308X_2 + 0.372X_3 + e$, artinya setiap ada peningkatan atau penurunan variabel X_1 , X_2 dan X_3 sebesar 1 poin, maka variabel Y akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,238, 0,308 dan 0,372. Selain itu diperoleh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dapat diperoleh nilai hubungan antara variabel Lokasi dengan Keputusan pembelian sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi faktor-faktor lain, variabel Suasana Toko dengan Keputusan pembelian sebesar 55,4% dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi faktor-faktor lain. Sedangkan hubungan antara Keragaman Produk dengan Keputusan pembelian sebesar 58,1% dan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi factor-faktor lain.

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t_{hitung} untuk lokasi sebesar 2.465, untuk t hitung suasana toko sebesar 3.698 dan t hitung untuk keragaman produk sebesar 4.528 dengan t tabel sebesar 1.661 yang diperoleh dari tabel distribusi t untuk $df = 100 - 4$ dan level of significant 0,000. Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 74.098 dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian di atas, terbukti Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Lokasi, Suasana Toko, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF LOCATION, STORE ATMOSPHERE AND
PRODUCT DIVERSITY ON PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY OF
INDOMARET RAWA KUCING TANGERANG)**

ABSTRACT

This study aimed to determine the influence of location, store atmosphere, and product variety on consumer purchasing decisions (a case study at Indomaret Rawa Kucing, Tangerang). The research sample consisted of 100 respondents. Data was collected through questionnaires, and SPSS version 25 was used for data analysis. This research employed a quantitative method. Quantitative research emphasizes the testing of theories by measuring research variables with numerical data. Data testing techniques used in this research included validity testing, reliability testing using Cronbach's alpha, and non-probability sampling as the sampling technique. Multiple linear regression analysis, r-test, t-test, and F-test were used to test and prove the research hypotheses.

The results of data processing yielded the multiple linear equation $Y = 3.697 + 0.238X_1 + 0.308X_2 + 0.372X_3 + e$, meaning that for every one-point increase or decrease in variables X_1 , X_2 , and X_3 , variable Y will experience an increase or decrease of 0.238, 0.308, and 0.372, respectively. Additionally, the relationship between the independent and dependent variables was obtained. In this study, the relationship between the Location variable and Purchase Decision was 43.1%, with the remaining 56.9% influenced by other factors. The relationship between the Store Atmosphere variable and Purchase Decision was 55.4%, with the remaining 44.6% influenced by other factors. Meanwhile, the relationship between Product Variety and Purchase Decision was 58.1%, with the remaining 41.9% influenced by other factors.

Based on the hypothesis test, the calculated t-value for location was 2.465, for store atmosphere was 3.698, and for product variety was 4.528, with a tabulated t-value of 1.984 obtained from the t-distribution table for $df = 100 - 4$ and a significance level of 0.000. In other words, H_0 is rejected, and H_a is accepted because the calculated t-value is greater than the tabulated t-value. Furthermore, from the results of the F-test, the calculated F-value was 74.098, which is greater than the tabulated F-value of 2.70 with a significance level of 0.000 less than 0.05, so H_0 is rejected, and H_a is accepted. Based on the research results, it is proven that Location, Store Atmosphere, and Product Variety have an influence on Purchase Decisions.

Keywords: Influence of Location, Store Atmosphere, Product Diversity, and Purchasing Decisions.

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, Suasana Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Indomaret Rawa Kucing 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. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
3. Bapak Andy, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Canggih Gumanky Farunik, M.phil., selaku dosen wali dan dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik dan saran kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

5. Kepada seluruh Dosen Pengajar di Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Sayuti selaku *Chief of Store* Indomaret Rawa Kucing yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Orang tua, cici, koko, adik keluarga besar serta sanak saudara terkhusus Indri, Iren dan Shila yang selalu memberikan doa, motivasi serta bantuan secara moril maupun waktu sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Saudara seiman Ci Chaca, Ci Dea, Ko Felixs, Ko Joshua, Lola, Jojo, dan Nathan yang telah memberikan dukungan doa, motivasi dan semangat kepada penulis.
9. Gilbert C. yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan Putri Valencia, Agustine Yulandari dan Erika Fransisca yang telah memberikan motivasi dan ide-ide dan penyelesaian skripsi ini.
11. Dama Yanti dan Siska yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis 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. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 08 Juli 2024

Dvani Suhardi

NIM: 20200300014



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 TABEL x

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 4

C. Rumusan Masalah 5

| | | |
|--|--------------------------------------|-----------|
| D. | Tujuan Penelitian | 6 |
| E. | Manfaat Penelitian | 6 |
| a. | Bagi Penulis | 6 |
| b. | Bagi Pembaca | 6 |
| c. | Bagi Perusahaan | 7 |
| F. | Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | | 9 |
| A. | Gambaran umum teori..... | 9 |
| 1. | Pengertian Pemasaran..... | 9 |
| 2. | Bauran Pemasaran | 10 |
| 3. | Lokasi | 12 |
| 4. | Suasana Toko | 14 |
| 5. | Keragaman Produk | 17 |
| 6. | Keputusan Pembelian | 21 |
| a. | Pengertian keputusan pembelian | 21 |
| b. | Indikator Keputusan Pembelian | 21 |
| B. | Penelitian Terdahulu | 25 |
| C. | Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| D. | Perumusan Hipotesis..... | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 33 |

| | |
|---|-----------|
| A. Jenis penelitian | 33 |
| B. Objek Penelitian | 33 |
| 1. Sejarah Perusahaan | 33 |
| 2. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan | 34 |
| 3. Struktur Perusahaan | 35 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 38 |
| 1. Jenis Data | 38 |
| 2. Sumber Data | 38 |
| D. Populasi dan Sampel | 40 |
| 1. Populasi | 40 |
| 2. Sampel | 40 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| F. Operasional Variabel Penelitian | 43 |
| G. Teknik Analisa Data | 48 |
| 1. Uji Data | 48 |
| 2. Uji Asumsi klasik | 51 |
| 3. Uji Model Statistik | 52 |
| 4. Uji Hipotesis | 55 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 58 |
| A. Deskripsi Hasil Data Penelitian | 58 |

| | |
|--|------------|
| 1. Variabel Independen..... | 59 |
| 2. Variabel Dependen | 59 |
| 3. Deskripsi Data Responden | 59 |
| B. Uji Frekuensi..... | 62 |
| a. Uji Frekuensi Lokasi (X1)..... | 62 |
| b. Uji Frekuensi Suasana Toko (X2)..... | 72 |
| c. Uji Frekuensi Keragaman Produk (X3)..... | 82 |
| d. Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Y | 92 |
| C. Analisis Hasil Penelitian | 102 |
| D. Pengujian Asumsi Klasik | 114 |
| E. Pengujian Hipotesis..... | 118 |
| F. Pembahasan..... | 133 |
| BAB V PENUTUP..... | 136 |
| A. Kesimpulan | 136 |
| B. Saran..... | 138 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel II-1 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| Tabel III-1 Operasional Variabel Penelitian..... | 43 |
| Tabel IV-1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 59 |
| Tabel IV-2 Data Respponden Berdasarkan Usia..... | 60 |
| Tabel IV-3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 61 |
| Tabel IV-4 Tanggapan Responden Berdasarkan Lokasi Yang Strategis..... | 62 |
| Tabel IV-5 Tanggapan Responden Berdasarkan Lokasi Yang Mudah Ditemukan..... | 63 |
| Tabel IV-6 Tanggapan Responden Berdasarkan Tempat Parkir..... | 64 |
| Tabel IV-7 Tanggapan Responden Berdasarkan Transportasi Umum..... | 65 |
| Tabel IV-8 Tanggapan Responden Berdasarkan Lokasi Yang Terdaftar Di Google Maps..... | 66 |
| Tabel IV-9 Tanggapan Responden Berdasarkan Akses Jalan..... | 67 |
| Tabel IV-10 Tanggapan Responden Berdasarkan Plang Yang Terlihat Jelas..... | 68 |
| Tabel IV-11 Tanggapan Responden Berdasarkan Lingkungan Yang Nyaman..... | 69 |
| Tabel IV-12 Tanggapan Responden Berdasarkan Kondisi Bangunan..... | 70 |
| Tabel IV-13 Tanggapan Responden Berdasarkan Lingkungan Yang Aman..... | 71 |
| Tabel IV 14 Tanggapan Responden Berdasarkan Akses Keluar Masuk..... | 72 |
| Tabel IV-15 Tanggapan Responden Berdasarkan Pencahayaan..... | 73 |
| Tabel IV-16 Tanggapan Responden Berdasarkan Musik Yang Dimainkan..... | 74 |
| Tabel IV-17 Tanggapan Responden Berdasarkan Suhu Ruangan..... | 75 |
| Tabel IV-18 Tanggapan Responden Berdasarkan Kondisi Ruangan..... | 76 |
| Tabel IV-19 Tanggapan Responden Berdasarkan Petunjuk Diskon..... | 77 |
| Tabel IV-20 Tanggapan Responden Berdasarkan Penataan Produk..... | 78 |
| Tabel IV-21 Tanggapan Responden Berdasarkan Jarak Antar Rak..... | 78 |
| Tabel IV-22 Tanggapan Responden Berdasarkan Pengelompokkan Produk..... | 80 |
| Tabel IV-23 Tanggapan Responden Berdasarkan Fasilitas..... | 81 |

| | |
|---|-----|
| Tabel IV-24 Tanggapan Responden Berdasarkan Menjual Berbagai Jenis Produk | 82 |
| Tabel IV-25 Tanggapan Responden Berdasarkan Variasi Produk..... | 83 |
| Tabel IV-26 Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Dan Model Produk Yang Beragam..... | 84 |
| Tabel IV-27 Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Dan Model Produk Yang Menarik Minat Beli..... | 85 |
| Tabel IV-28 Tanggapan Responden Berdasarkan Tingkatan Kelas Produk Yang Beragam..... | 86 |
| Tabel IV-29 Tanggapan Responden Berdasarkan Desain Produk Yang Memiliki Motif Beragam..... | 87 |
| Tabel IV-30 Tanggapan Responden Berdasarkan Desain Produk Yang Menarik Perhatian..... | 88 |
| Tabel IV-31 Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk..... | 89 |
| Tabel IV-32 Tanggapan Responden Berdasarkan Kemasan Produk..... | 90 |
| Tabel IV-33 Tanggapan Responden Berdasarkan Mutu Produk..... | 91 |
| Tabel IV-34 Tanggapan Responden Berdasarkan Produk Yang Sesuai Kebutuhan | 92 |
| Tabel IV-35 Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan..... | 93 |
| Tabel IV-36 Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan..... | 94 |
| Tabel IV-37 Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian..... | 95 |
| Tabel IV-38 Tanggapan Responden Berdasarkan Merek..... | 96 |
| Tabel IV-39 Tanggapan Responden Berdasarkan Suasana Toko..... | 97 |
| Tabel IV-40 Tanggapan Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian..... | 98 |
| Tabel IV-41 Tanggapan Responden Berdasarkan Akan Datang Kembali..... | 99 |
| Tabel IV-42 Tanggapan Responden Berdasarkan Metode Pembayaran..... | 100 |
| Tabel IV-43 Tanggapan Responden Berdasarkan Mengajak Keluarga..... | 101 |
| Tabel IV-44 Case Processing Summary..... | 102 |
| Tabel IV-45 Hasil Uji Reabilitas Lokasi..... | 102 |

| | |
|---|-----|
| Tabel IV-46 Item-Total Statistics..... | 103 |
| Tabel IV-47 Case Processing Summary..... | 105 |
| Tabel IV-48 Hasil Uji Reabilitas Suasana Toko..... | 105 |
| Tabel IV-49 Item-Total Statistics..... | 106 |
| Tabel IV-50 Case Processing Summary..... | 108 |
| Tabel IV-51 Hasil Uji Reabilitas Keragaman Produk..... | 108 |
| Tabel IV-52 Item-Total Statistic..... | 109 |
| Tabel IV-53 Case Processing Summary..... | 111 |
| Tabel IV-54 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian..... | 111 |
| Tabel IV-55 Item-Total Statistics..... | 112 |
| Tabel IV-56 Hasil Uji Normalitas..... | 114 |
| Tabel IV-57 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 116 |
| Tabel IV-58 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 118 |
| Tabel IV-59 Hasil Perhitungan Standar Deviasi..... | 119 |
| Tabel IV-60 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi..... | 120 |
| Tabel IV-61 Hasil Koefisien Determinasi..... | 122 |
| Tabel IV-62 Hasil Uji T..... | 126 |
| Tabel IV-63 Hasil Uji F..... | 130 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar II-1 Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| Gambar III-1 Struktur Organisasi Indomaret Rawa Kucing..... | 35 |
| Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas..... | 115 |
| Gambar IV-3 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 117 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

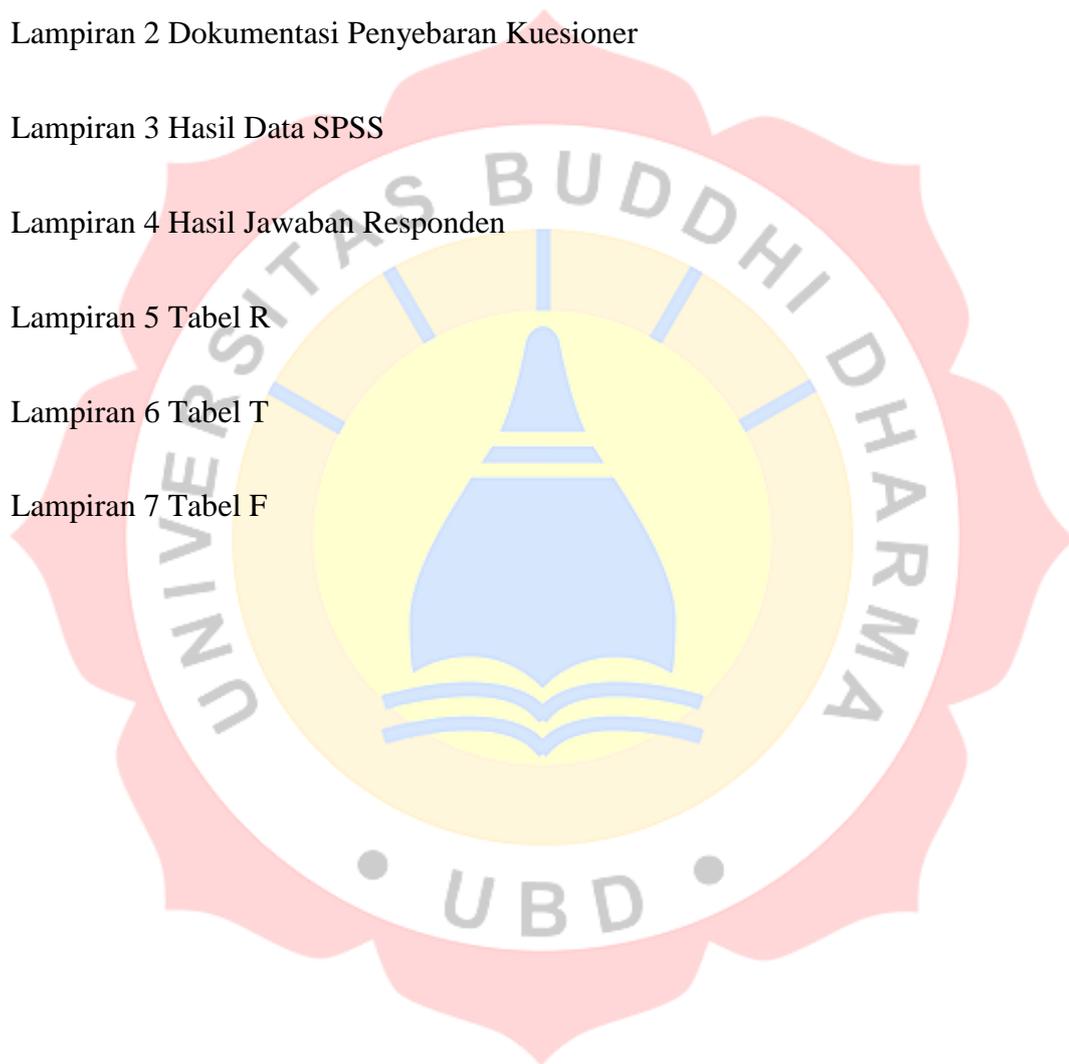
Lampiran 3 Hasil Data SPSS

Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 5 Tabel R

Lampiran 6 Tabel T

Lampiran 7 Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan dunia usaha dan bisnis semakin berkembang pesat. Berbagai bentuk bisnis dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dunia bisnis juga diwarnai dengan beragam macam bidang, salah satunya adalah usaha ritel. Saat ini bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan, ditandai dengan meningkatnya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan ritel. Hal ini menjadi suatu tantangan yang mendorong perusahaan ritel untuk bersaing dan berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang baik, sehingga dapat memuaskan pelanggan dan menguasai pasar ritel seluas-luasnya.

Industri ritel menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat yang dapat dilihat dari jumlah gerai yang terus bertambah. Dilihat dari situs resmi Indomaret, jumlah gerai Indomaret per february 2024 adalah 22.414. Hal ini dikarenakan minimarket telah menjadi bagian penting bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat sudah bisa mendapatkan tempat berbelanja yang menyediakan setiap kebutuhan. Terjadinya perkembangan bisnis ini juga berdasarkan keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Selain berdampak bagi perekonomian, Berkembangnya bisnis ritel saat ini juga berdampak pada perubahan budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari adanya perubahan gaya hidup masyarakat, yang dahulu berbelanja di pasar tradisional kini lebih memilih berbelanja di pasar

modern, seperti minimarket. Saat ini telah banyak gerai ritel tersebar di Indonesia. Tentunya setiap pesaing akan mempunyai strateginya sendiri untuk memikat setiap calon konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya.

Minimarket Indomaret hadir sebagai wadah yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok sehari-hari seperti minyak goreng, telur, beras dan lainnya. Tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok, minimarket Indomaret juga memfasilitasi para konsumennya dengan pendingin ruangan, toilet, ATM serta tempat parkir. Sehingga apa yang dirasakan konsumen dapat membuat kenyamanan dan kembali untuk berbelanja. Akan tetapi dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen tidak bisa hanya melihat dari produk produk yang ditawarkan namun juga dipengaruhi dengan beberapa faktor seperti lokasi, suasana toko dan keragaman produk tersebut.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yakni Lokasi. Dalam mengambil suatu keputusan lokasi menjadi salah satu faktor dan sebagai penentu apakah tempat tersebut bisa dijangkau dan mudah ditemukan oleh calon konsumen. Menurut Asmir dalam Aditya et al., (2022) lokasi merupakan suatu tempat yang digunakan untuk melayani konsumen, dan lokasi juga sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangan. Di dalam penempatan lokasi toko Indomaret Rawa Kucing memiliki bangunan yang minim atau sempit sehingga akan membuat kenyamanan konsumen terganggu dan mengakibatkan konsumen tidak puas saat berbelanja. Selain lokasi, faktor Suasana toko dan keragaman produk juga mempengaruhi pengambilan keputusan. Suasana toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman selama berbelanja di

dalam toko, Suasana Toko sangat penting bagi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian mereka. Dengan konsep Suasana Toko yang aman dan nyaman serta pencahayaan dan penataan ruang yang rapi merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh Indomaret Rawa kucing.

Selain itu, faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah Keragaman produk. Keragaman produk merupakan kumpulan produk yang dijual oleh penjual yang nantinya akan ditawarkan kepada calon konsumen. Keragaman produk juga memiliki arti dari kelengkapan suatu produk mulai dari ukuran, kualitas dan merek serta ketersediaan produk tersebut didalam toko. Keragaman atau kelengkapan produk ini nantinya akan memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk yang mereka inginkan serta mempermudah konsumen melakukan keputusan pembelian. Seperti halnya di Indomaret Rawa Kucing banyak konsumen mengeluhkan dalam keragaman produk dikarenakan kurangnya produk produk yang tersedia dalam pemajangan di rak *display* konsumen juga mengeluhkan karena tidak *up to date* nya barang yang ada di rak *display*. Seperti variasi bumbu bumbu masakan yang kurang lengkap, variasi makanan *instant* yang terbatas, variasi produk kecantikan yang terbatas, serta variasi kebutuhan kebersihan rumah tangga yang terbatas. Sehingga menyebabkan kekecewaan pada konsumen yang membuat konsumen tidak jadi membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen dalam melihat dan menyeleksi produk agar dapat mengambil keputusan pembelian. Sebagai bahan pertimbangan, calon konsumen juga melihat faktor-faktor kelayakan produk, kondisi produk yang diinginkan, harga yang terjangkau

serta pelayanan yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu yang akhirnya konsumen akan memutuskan melakukan pembelian. Proses pembelian akan terjadi jika konsumen memerlukan kebutuhan yang diinginkan, dan konsumen akan mencari tempat terdekat untuk mendapatkan barang tersebut. Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka, Tetapi konsumen melihat apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya atau melebihi apa yang diharapkan. Semakin berkualitas produk yang dijual maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut begitupun sebaliknya.

Dari uraian latar belakang diatas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indomaret. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI, SUASANA TOKO DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA INDOMARET RAWA KUCING)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan identifikasi masalah tersebut, yaitu :

1. Lokasi yang kurang memadai akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Suasana Toko yang baik seperti penataan, pencahayaan serta akses keluar masuk yang baik akan menjadi pengaruh penting dalam Keputusan pembelian konsumen.
3. Keberagaman produk dan ketersediaan barang yang terbatas serta belum memadai akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko yang memiliki beragam produk akan lebih diminati karna waktu yang akan dikeluarkan oleh konsumen akan lebih efisien.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.
2. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.
3. Apakah Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.
4. Apakah Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan tugas akhir. Penelitian ini dapat membantu penulis dalam menambah pengetahuan dan memperluas pandangan mengenai bagaimana pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan melalui hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumber informasi, dan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, sehingga dapat dijadikan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai saran dan masukan dalam pengambilan keputusan agar konsumen tetap berbelanja di Indomaret Rawa Kucing.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, maka dibuat sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan secara menyeluruh mengenai variabel lokasi, suasana toko dan keragaman produk serta keputusan pembelian yang menjadi dasar untuk menganalisa data berhubungan dengan judul penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis

BAB 3 : METODE PENELITIAN

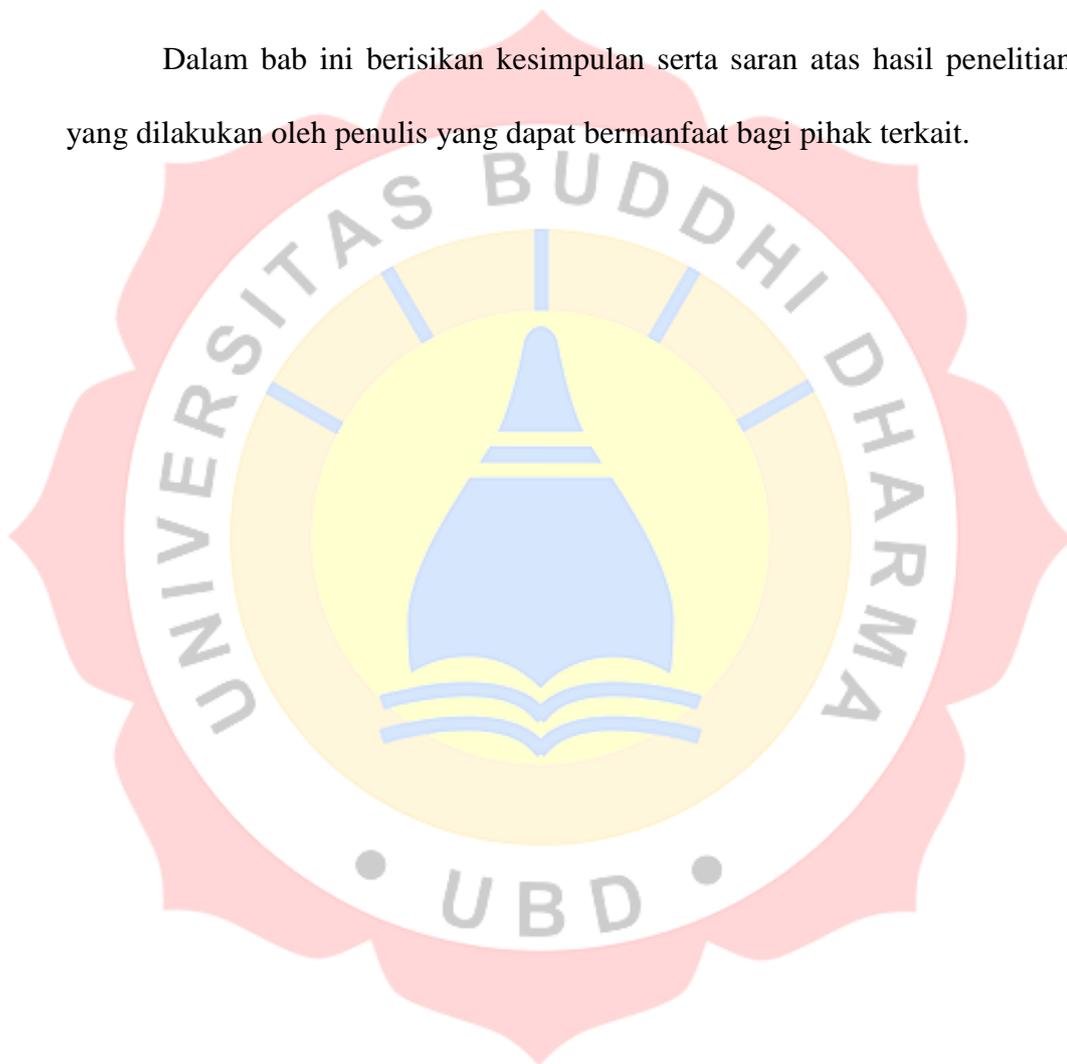
Dalam bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB 5 : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan serta saran atas hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran umum teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan penjual ataupun pembeli dalam suatu transaksi. Pemasaran juga berhubungan dengan aktivitas menyusun rencana atau strategi dalam menciptakan manfaat yang bernilai bagi konsumen atau masyarakat. Dalam menjalankan suatu bisnis, pemasaran harus dapat menghasilkan laba atau keuntungan yang dikelola oleh tim produksi untuk dapat menciptakan produk dan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amalia (2019) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dimana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Sedangkan Menurut *American Marketing Association* dalam buku yang berjudul “Manajemen pemasaran” oleh Malau, (2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberi serta menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien dan Masyarakat luas. Di sisi lain Menurut Boyd dalam Mohamad & Rahim (2021) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan Perusahaan atau individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Dari ketiga definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, yang dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang sering disebut *marketing mix* memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran dikarenakan dengan adanya bauran pemasaran, Perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Firman (2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang diterapkan untuk memperoleh pencapaian pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi dalam Suciati & Maulidiyanti (2019) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang menggabungkan berbagai elemen dari program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan dengan baik. Sedangkan menurut Sangadji dalam Sinuraya et al., (2021) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan instrument seperti produk,kegiatan promosi,susunan harga serta sistem penyaluran barang dan jasa.

Dari ketiga definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai aktivitas untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa yang tujuannya untuk dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Adapun penjelasan mengenai bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Fox dalam Abdillah & Herawati (2018) sebagai berikut

a. Produk (*product*)

Produk merupakan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan tentang produk adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

b. Harga (*price*)

Strategi penetapan harga sangat penting bagi konsumen untuk memberikan keputusan pembelian. Penerapan strategi yang meliputi tingkat harga, potongan pembelian serta cara pembayaran akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

c. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi yaitu saluran distribusi yang strategis, serta berhubungan dengan cara bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen atas produk.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan cara untuk menarik pelanggan dengan cara mengkomunikasikan kepada pelanggan. Metode yang digunakan berupa periklanan, promosi penjualan, *public relations* dan *personal selling*.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat berlangsungnya kegiatan usaha. Lokasi sangat berpengaruh pada tingkat keuntungan dan keberhasilan suatu bisnis dalam jangka waktu yang lama. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi jumlah konsumen yang tertarik mengunjungi lokasi tersebut.

Berikut definisi lokasi menurut beberapa ahli :

Menurut kasmir dalam Cynthia et al., (2022) mengatakan bahwa lokasi merupakan tempat beroperasinya Perusahaan dalam kegiatan menghasilkan keuntungan terhadap barang atau jasa yang dijual. Sedangkan menurut Ghanimata dalam Senggetang et al., (2019) mengatakan bahwa lokasi merupakan tata letak toko yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba atau keuntungan. Disisi lain Menurut Utami dalam Permana & Adji (2021) mengatakan bahwa lokasi merupakan faktor utama yang memberikan penilaian dalam menempatkan tempat usahanya dalam menyediakan pelayanan, barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

Dari ketiga definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang sangat berpengaruh dalam kegiatan usaha serta mempengaruhi konsumen untuk berbelanja.

b. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi menurut Tjiptono dalam Fitriyani et al., (2019) sebagai berikut :

- 1) Akses, kemudahan lokasi atau tempat yang dapat dijangkau oleh konsumen.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat terlihat cukup jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu lintas, menyangkut pada dua pertimbangan :
 - a. Banyaknya orang yang berjalan berpotensi terjadinya pembelian dadakan
 - b. Kepadatan lalu lintas juga berpotensi terjadinya pembelian dengan mendirikan pelang iklan.
- 4) Ketersediaan tempat parkir, merupakan suatu kebutuhan bagi para pemilik kendaraan dan bertujuan menunjang kelancaran arus lalu lintas.
- 5) Ekspansi, ketersediaan tempat yang cukup untuk memperluas usaha dikemudian hari
- 6) Lingkungan, merupakan suasana kondisi lingkungan yang dimana meliputi kebersihan,kenyamanan,serta keamanan lingkungan. Atau daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, khususnya posisi pesaing. Misalnya untuk menentukan lokasi suatu bisnis perlu adanya pertimbangan apakah terdapat bisnis yang serupa dijalan atau di area yang sama.
- 8) Peraturan pemerintah, misal adanya ketentuan yang melarang bisnis tersebut berdekatan dengan pemukiman

4. Suasana Toko

a. Pengertian Suasana Toko

Desain toko yang elok akan mampu menarik perhatian calon konsumen untuk datang. Penampilan serta suasana toko yang baik, akan memberi kesan yang baik pula dalam benak konsumen.

Berikut definisi Suasana Toko menurut beberapa ahli :

Menurut Levy dan Weitz dalam Djohansjah & Pratomo (2017) mengatakan bahwa Suasana Toko adalah membuat suatu lingkungan dengan menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music serta penciuman untuk menarik perhatian dan emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan menurut Sujana dalam Erianto & Mashariono (2018) mendefinisikan bahwa Suasana Toko adalah segala aspek interior yang nantinya mempengaruhi penjualan. Disisi lain menurut Kotler dalam Tantowi & Pratomo (2020) mengatakan bahwa Suasana Toko merupakan suasana setiap toko yang memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen didalamnya. Setiap toko juga memiliki perbedaan baik itu kotor, menarik, megah ataupun suram.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko adalah suatu kondisi suasana, karakteristik serta fisik yang menggambarkan kondisi toko yang terdiri dari komponen yang perlu dipertimbangkan dan diterapkan karena sangat penting untuk semua orang yang bekerja dalam bisnis atau Perusahaan.

b. Faktor pengaruh Suasana Toko

Menurut Lamb et al dalam Finthariasari et al (2020) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi dalam menciptakan Suasana Toko yang baik, yaitu:

1) Jenis karyawan

Ramah, berwawasan luas, rapi dan berorientasi pada pelayanan merupakan karakteristik umum dari seorang karyawan.

2) Jenis barang dagangan dan kepadatan

Apa dan bagaimana jenis produk yang dijual maupun yang dipajang akan menentukan Suasana Toko yang tercipta di dalam toko tersebut

3) Bunyi suara

Suara yang tercipta dari sebuah toko akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. Suara tersebut akan memberikan kesan menyenangkan atau menjengkelkan bagi beberapa konsumen. Dengan kata lain music dapat menciptakan suasana baru yang dapat menarik perhatian konsumen untuk lebih lama berada di dalam toko.

4) Aroma

Survei membuktikan bahwa konsumen akan menghabiskan waktu relatif lebih lama untuk berbelanja apabila toko atau tempat berbelanja tersebut memiliki aroma yang menyenangkan.

5) Faktor visual

Faktor visual dalam sebuah toko dapat diciptakan dengan pemilihan atau penataan barang sesuai dengan warna karena warna dapat memfokuskan perhatian dari konsumen. Selain dari warna, factor visual juga dapat dilihat dari pencahayaan toko. Luar toko juga memiliki pengaruh

pada suasana yang diinginkan oleh konsumen. Jadi, sebaiknya sebuah toko mempunyai pencahayaan yang cukup menarik perhatian konsumen.

c. Indikator Suasana Toko

Suasana Toko memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang telah diciptakan. Menurut Berman & Evans dalam Tansala et al., (2019) Elemen-elemen Suasana Toko dapat dibagi empat elemen utama, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Depan toko adalah bagian yang terkemuka hal inilah yang hendaknya menjadi perhatian pemilik toko untuk memberikan kesan yang menarik bagi konsumen. Bagian luar ini meliputi papan nama toko, pintu masuk area toko, dan area sekitarnya seperti fasilitas tempat parkir.

2. *General Interior* (Interior Umum)

Banyak alasan konsumen memasuki sebuah toko, dan berharap mendapatkan kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan dengan cara seperti warna dinding yang menarik, pencahayaan ruangan yang terang, aroma dan musik, serta suhu udara di dalam toko.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar untuk memudahkan orang berlalu-lalang, serta memiliki fasilitas toko seperti ruang ganti yang baik dan nyaman.

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

Sangat penting untuk suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen serta mempengaruhi suasana lingkungan toko. Yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan toko. Yang termasuk kedalam *interior display* adalah *Theme-Setting* (Tema Khusus), *Racks And Cases* (Rak Dan Etalase), *Posters, signs, and cards display*.

5. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan produk atau barang yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Keller dalam Suhardi et al., (2020) Sedangkan menurut Utami dalam Setyani & Abdul (2021) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan sejumlah kategori produk atau barang yang ada di toko atau *departemen store*. Disisi lain menurut Kotler dan Amstrong dalam Kemarauwana et al., (2022) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan bahan pertimbangan yang dilakukan oleh pembeli untuk memilih produk yang telah disajikan oleh penjual.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang dimulai dari merk, ketersediaan produk serta kualitas produk tersebut. Dan keragaman produk adalah salah satu komponen yang harus diperhatikan oleh para pebisnis, keragaman produk yang baik akan dapat menarik perhatian

konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian pada toko tersebut.

b. Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler dalam Suhardi et al., (2020) indikator keragaman produk antara lain adalah:

- 1) Produk dapat dimodifikasi berdasarkan bentuk dan ukurannya untuk menciptakan produk yang lebih menarik dan fungsional.
- 2) Produk dapat memiliki fitur yang berbeda-beda, yang dapat meningkatkan fungsionalitas dan daya tarik produk. Perusahaan yang dapat menawarkan fitur baru yang lebih baik daripada pesaingnya dapat memperoleh keunggulan kompetitif.
- 3) Kualitas kinerja produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi dasarnya. Semakin tinggi kualitas kinerja produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dapat berujung pada pembelian ulang, kesetiaan pelanggan dan kesan positif dari pelanggan.
- 4) Produk yang memenuhi harapan pembeli adalah produk yang memiliki mutu kesesuaian yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah ukuran seberapa baik produk memenuhi spesifikasi yang telah diterapkan baik dari segi fungsionalitas, penampilan maupun daya tahan.
- 5) Daya tahan produk adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli saat membeli produk. Produk yang memiliki daya tahan yang lebih tinggi akan lebih menarik perhatian konsumen dan bahkan dapat membuat konsumen bersedia membayar lebih untuk produk tersebut.

- 6) Konsumen rela membayar lebih untuk produk yang memiliki keandalan yang tinggi. Keandalan adalah ukuran seberapa besar kemungkinan produk tersebut tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 7) Mudah diperbaiki adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk. Produk yang mudah diperbaiki akan lebih menarik perhatian pelanggan, karena mereka dapat menghemat waktu dan biaya jika terjadi kerusakan
- 8) Gaya produk adalah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Gaya produk yang unik dan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- 9) Rancangan adalah factor yang dapat membuat produk dan layanan Perusahaan lebih menonjol dari pesaing. Rancangan yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan merupakan persepsi konsumen terhadap beberapa produk yang ditawarkan. Keragaman produk ini dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi : keragaman harga produk, keragaman kualitas produk, keragaman merek produk serta keragaman jenis produk. (Zielke, 2010) :

1. Persepsi keragaman harga produk

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.. Yang dimana dimensi ini mencerminkan seberapa luas rentang harga produk yang ditawarkan oleh suatu toko atau Perusahaan.

2. Keragaman kualitas produk

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori. Yang dimana dimensi ini mencerminkan seberapa banyak pilihan produk dengan kualitas yang berbeda yang ditawarkan oleh suatu toko atau Perusahaan.

3. Keragaman merek produk

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai merek produk yang ditawarkan oleh suatu toko atau Perusahaan. Dimensi ini mencerminkan seberapa banyak pilihan produk dari merek yang berbeda yang ditawarkan oleh suatu toko atau Perusahaan.

4. Keragaman jenis produk

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh suatu toko atau Perusahaan. Dimensi ini mencerminkan seberapa banyak kategori produk yang berbeda yang ditawarkan oleh suatu toko atau Perusahaan.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari konsumen yang menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan akhirnya mengevaluasi produk atau merek tersebut untuk menentukan mana yang terbaik. Yang kemudian serangkaian proses itu mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono dalam Abi, (2020). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Darmansah & Yosepha (2020) keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk atau merek yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Disisi lain menurut Morrisan dalam Marpaung et al., (2021) keputusan pembelian merupakan Tindakan untuk memilih produk atau merek yang akan dibeli, tetapi tidak selalu diikuti dengan pembelian yang sebenarnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menetapkan keputusan akhir dalam suatu transaksi.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz dalam Milano et al., (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator terhadap keputusan pembelian, diantaranya :

- 1) Pilihan produk, keputusan pembelian konsumen yang didasari dengan pemilihan dari berbagai jenis produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

- 2) Pilihan merek, keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan merek yang sesuai dengan identitas diri mereka. Contohnya dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek
- 3) Waktu pembelian, keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada frekuensi pembelian dalam periode waktu tertentu.
- 4) Jumlah pembelian, keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
- 5) Metode pembayaran, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan keinginannya, dalam proses pengambilan keputusan.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dalam Adhim (2020) ada 5 tahap yang dilewati pembeli sebelum proses pengambilan keputusan. Yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari adanya sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut terbentuk dari rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah ingin memenuhi kebutuhannya secara langsung akan terdorong untuk mencari informasi produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan cara mengunjungi toko untuk mencari informasi atau mempelajari produk tersebut. Melalui proses pencarian informasi ini pembeli

akan mengetahui merek yang bersaing serta keistimewaan dari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses informasi produk yang telah didapat untuk membuat keputusan akhir. Proses evaluasi ini terdiri dari :

- a) Konsumen yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.
- b) Konsumen mencari tau manfaat tertentu dari produk tersebut
- c) Konsumen memandang produk-produk tersebut sebagai sekumpulan atribut. Yang kemudian konsumen memberikan bobot yang berbeda pada tiap produk berdasarkan kepentingannya.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam sekumpulan pilihan. konsumen juga berniat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah proses pembelian konsumen akan merasa puas atau tidak sampai batas waktu tertentu.

d. Faktor-faktor pengambilan keputusan

Menurut Kotler dalam Adhim, (2020) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor budaya merupakan faktor mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku. Faktor budaya meliputi peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor sosial

Faktor sosial sangat mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen. Faktor sosial ini terdiri dari keluarga, kelompok acuan (kelompok yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang), peran serta status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor ini terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup serta citra diri.

4) Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor psikologis. Dimana faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memaparkan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh wawasan dari penelitian sebelumnya.

Tabel II-1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis dan Tahun | Judul penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|------------------------|---|---|--|
| 1. | Susanto & Yoyo,(2022) | Pengaruh Lokasi, Penataan Produk dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus di | Lokasi (X1) Penataan Produk (X2) Atribut Toko (X3) Keputusan Pembelian (Y) | Dari hasil perhitungan yang didapat bahwa variabel lokasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,607 yang berarti besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | <p>Indomaret Moderland CR30 Kota Tangerang)</p> | | <p>sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat diketahui hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) bahwa lokasi memiliki nilai T_{hitung} sebesar 16.188 $> T_{tabel}$ 1,653 dan nilai Sig 0,000 $<$ 0,005 yang berarti terbukti bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|----|-------------------|--|--|--|
| 2. | Ayuningsih (2022) | Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat | Suasana toko (X1) promosi (X2) Keragaman Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) | pengaruh keragaman produk yang terjadi dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat dari hasil uji t sebesar $4.981 > 1.98472$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menyatakan bahwa variabel X3 keragaman produk berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0,000 yang dimana dibawah 0,05 dan kontribusi korelasi yang ditunjukkan dengan |
|----|-------------------|--|--|--|

| | | | | |
|----|------------------------|---|---|--|
| | | | | koefisien korelasi sebesar 40% yang berarti hubungan antara variabel X3 terhadap Y dalam acuan tabel sugiyono berpengaruh sedang |
| 3. | Tansala et al., (2019) | Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado | Store Atmosphere (X1) Keputusan Pembelian (Y) | Store atmosphere memberikan pengaruh sebesar 54,7% terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko buku Gramedia Samratulangi Manado sedangkan 45,3% yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor di luar Store |

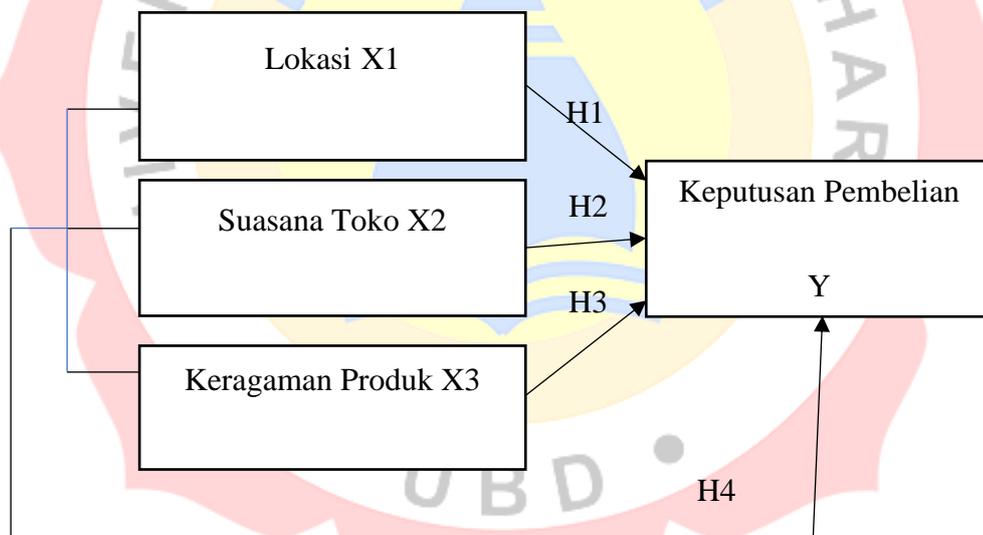
| | | | | |
|----|---------------|---|--|---|
| | | | | Atmosphere seperti factor harga, promosi dan kualitas produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini |
| 4. | Sandra (2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona | Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y) | Berdasarkan penelitian ini Keputusan Pembelian Kopi Pilona dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk, harga, dan lokasi. Dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,69 F_{hitung} 56.669 dan tingkat signifikansi 0,05 |

| | | | | |
|----|-----------------------|---|--|---|
| 5. | Milano et al., (2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto | Kualitas produk (X1) harga (X2) promosi (X3) keputusan pembelian (Y) | Berdasarkan hasil analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. |
|----|-----------------------|---|--|---|

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penulisan ini penulis menunjukkan bagan hubungan antar masing-masing variabel sebagai kerangka pemikiran guna memudahkan dalam memahami permasalahan yang sedang diteliti. Peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh Lokasi (X1), Suasana Toko (X2), dan Keragaman produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Rawa Kucing.

Kemudian variabel lokasi, Suasana Toko dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Rawa Kucing.



Gambar II-1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan yang harus diuji kebenarannya. Dugaan sementara tersebut harus dibuktikan kebenarannya dengan data yang telah dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga secara parsial Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga secara parsial Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Diduga secara simultan lokasi, Suasana Toko, Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Secara umum penelitian dapat diartikan sebagai proses pengumpulan data secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dengan angka-angka. Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Yang akan diamati dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi, suasana toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

PT. Indomarco Prismaatama atau biasa disebut dengan Indomaret adalah Perusahaan ritel yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan pokok untuk dijual sampai ketangan konsumen. Produk yang disediakan sangat bervariasi Mulai dari makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga dan lain-lain. Tidak hanya produk yang dikonsumsi tetapi Indomaret juga melayani pembelian pulsa, Listrik Prabayar, *top up e-money* serta pembayaran tagihan seperti BPJS, PDAM dan lainnya.

Indomaret merupakan usaha waralaba pertama dan pelopor dalam bidang minimarket di Indonesia. Antusias masyarakat terhadap indomaret dapat membawa dampak positif karena dengan adanya Indomaret berbagai kebutuhan dan keinginan sehari-hari konsumen dapat terpenuhi dengan ketersediaan dan keragaman produk yang disediakan tentunya dengan harga yang terjangkau dan bersaing.

Indomaret sangat mudah ditemukan di berbagai lokasi mulai dari perkotaan, perkantoran, perumahan, hingga tempat wisata. Hal ini dikarenakan karna Indomaret memiliki motto/slogan “mudah dan hemat”. Dilihat dari situs resmi Indomaret, Indomaret mengalami perkembangan sangat pesat dengan jumlah gerai 22.414 per february 2024. Mitra usaha waralaba ini meliputi koperasi, badan usaha, dan perorangan. Kini Indomaret tersebar merata mulai dari Maluku, Sumatera, Bali, Jawa, NTT, NTB, Batam, Kalimantan, Sulawesi, dan Madura.

2. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan

a. Visi

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

b. Misi

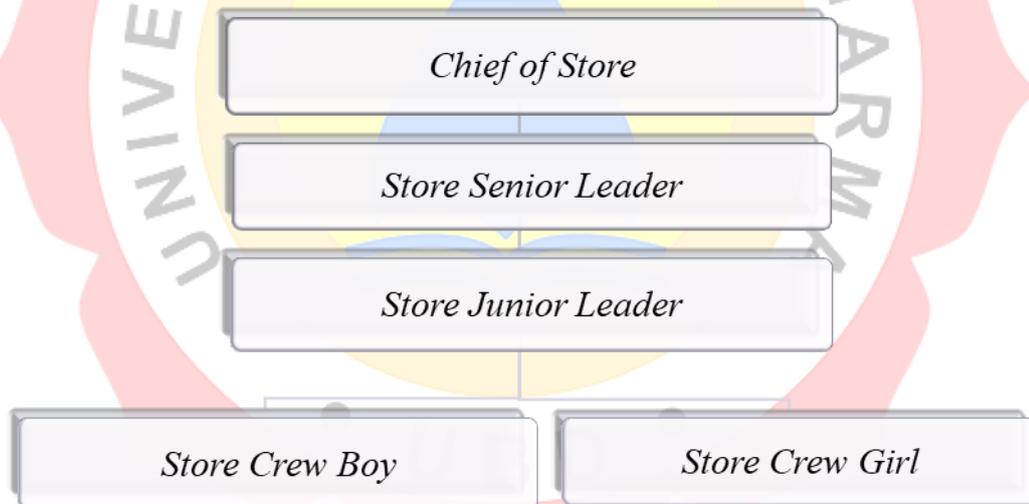
Meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan utama harus dapat terpenuhi.

c. Budaya Perusahaan

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

3. Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan merupakan pembagian kerja dan tanggung jawab yang dikelompokkan berdasarkan jabatan. Pembagian kerja ini bertujuan untuk mempermudah pembagian tugas dan tanggung jawab, koordinasi serta kelancaran operasional perusahaan.



Gambar III-1 Struktur Organisasi Indomaret Rawa Kucing

Kewajiban untuk tiap-tiap struktur organisasi tersebut adalah :

a. *Chief Of Store*

6. Mengatur jadwal kerja karyawan.
2. Memastikan ketersediaan stok barang.
3. Melakukan pemesanan barang ke gudang pusat.
4. Mengontrol kualitas barang dan tanggal kadaluarsa.
5. Melakukan pengecekan kas secara berkala.
6. Menjaga kebersihan dan kerapihan toko.
7. Melakukan perawatan peralatan toko.
8. Mengatasi masalah yang timbul di toko.

b. *Store Senior Leader*

1. Menjadi figur pemimpin bagi seluruh karyawan di toko, memberikan arahan, motivasi, dan dukungan.
2. Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan, mengidentifikasi potensi karyawan, dan memberikan kesempatan pengembangan karir.
3. Melakukan penilaian kinerja karyawan secara berkala, memberikan feedback, dan membuat rencana pengembangan individu.
4. Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, memotivasi, dan produktif.

c. *Store Junior Leader*

1. Bekerja sama dengan karyawan lain untuk mencapai target penjualan dan menjaga kualitas pelayanan.
2. Membantu *Store Leader* atau *Store Senior Leader* dalam melaksanakan tugas-tugasnya.
3. Menerapkan prosedur kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

d. *Store Crew Boy*

1. Membantu menurunkan dan menata barang dari truk pengiriman.
2. Memindahkan barang-barang berat ke tempat yang telah ditentukan.
3. Melakukan pekerjaan fisik lainnya yang diperlukan untuk menjaga kelancaran operasional toko.

e. *Store Crew Girl*

1. Menata produk di rak dengan rapi dan menarik.
2. Memastikan produk yang dipajang memiliki tanggal kadaluarsa yang masih berlaku.
3. Mengisi ulang produk yang habis di rak.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

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

a. Data Primer

Data primer merupakan data langsung yang didapat dari karyawan Indomaret Rawa Kucing. Data primer pada umumnya digunakan penulis untuk memperoleh informasi atau jawaban dari penelitian ini yang berhubungan dengan pengaruh lokasi, suasana toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Data primer ini diperoleh dari jawaban konsumen/responden atas kuesioner yang disebarakan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber buku, jurnal serta referensi lainya untuk dapat melengkapi dan menyelesaikan skripsi ini.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data asli yang diperoleh peneliti secara langsung dari individu atau perorangan yang relevan dengan masalah penelitian. Data ini dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang masalah penelitian.

Dalam melakukan kegiatannya, data primer didapat melalui wawancara, penyebaran kuesioner serta pengamatan kepada konsumen Indomaret Rawa Kucing. Kuesioner dan wawancara merupakan metode pengumpulan data primer yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti, yaitu lokasi, suasana toko, dan keragaman produk, terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi terbaru tentang variabel terkait melalui responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh orang lain sebelumnya, yang dimana data tersebut nantinya dapat digunakan sebagai pelengkap atau pendukung penelitian. Data ini didapat melalui berbagai sumber buku, jurnal serta referensi lainnya terkait dengan masalah yang diteliti sehingga penulis dapat memperoleh informasi untuk melengkapi dan menyelesaikan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Hidayat dalam Sutrisna & Sutisna (2024) mengatakan bahwa

:

“Populasi ialah zona generalisasi atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang diatur oleh peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulan”

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Rawa Kucing.

2. Sampel

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

“Sampel merupakan bagian berdasarkan jumlah dan karakter populasi”.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Indomaret Rawa Kucing. Sampel diambil secara *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak acak. tidak semua unsur yang berada didalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk digunakan sebagai sampel yang dimana penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik penentuan sampel dengan cara melakukan pertimbangan yang dianggap dengan cara seperti itu dapat memperoleh informasi yang benar serta mencerminkan populasi yang sesungguhnya.

Menurut Nanincova Niken dalam Supriyanto & Widiyanto (2022) perhitungan sampel dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan dengan tujuan untuk menghitung jumlah sampel dengan

total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat Kesalahan 10% = 0,1

perhitungan sampel :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil pada perhitungan diatas total responden adalah 96 tetapi untuk mendapatkan hasil yang baik serta memudahkan perhitungan dalam pengolahan data di SPSS maka peneliti melakukan pembulatan menjadi 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, wawancara, pengamatan, dan studi kepustakaan. Yang akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara merupakan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan pewawancara atau responden. Sehingga dari proses wawancara itu peneliti akan mendapatkan hasil yang akan dikelola menjadi data penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu metode yang digunakan dengan cara memberikan pernyataan yang dibuat oleh peneliti dan diberikan kepada konsumen dengan harapan responden dapat memberikan jawaban atas pernyataan tersebut. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen Indomaret Rawa Kucing. Sehingga jawaban pernyataan dari responden yang akan dikelola menjadi data dalam penelitian ini.

3. Pengamatan

Pengamatan merupakan aktivitas yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti agar peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan secara langsung dari konsumen Indomaret Rawa Kucing. Sehingga informasi yang didapat dikelola menjadi data dalam penelitian ini.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan aktivitas yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi berupa buku referensi, laporan penelitian, dan sumber-sumber tertulis maupun media elektronik.

F. Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian adalah proses untuk menguraikan variabel penelitian menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan dapat diukur. Bagian-bagian tersebut terdiri dari konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang dikelola untuk mendapatkan nilai variabel lainnya. Pengukuran operasionalisasi variabel penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang terdiri dari serangkaian pernyataan yang dijawab 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. Kurang Setuju (KS) 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-1 Operational Variabel Penelitian

| Variabel | Sub Variabel | Indicator | Skala |
|----------|----------------|---|--------|
| Lokasi | 1. Akses | *Mudah dijangkau *Dapat dicapai melalui jalur alternatif | Likert |
| | 2. Visibilitas | *Tempat yang dapat terlihat jelas | |
| | 3. Lalu lintas | *Banyak orang berlalu-lalang | |
| | 4. Area parkir | *Tempat parkir yang luas *Tempat parkir yang aman | |
| | 5. Ekspansi | *Tempat yang cukup untuk perluasan dikemudian hari | |
| | 6. Lingkungan | *Kepadatan masyarakat | |
| | 7. Persaingan | *Persaingan yang ketat dengan adanya | |

| | | | |
|---|--|---|--------|
| | | toko lain | |
| | 8. Peraturan pemerintah | *Bangunan telah memenuhi syarat pembangunan | |
| Sumber : Susanto & Yoyo (2022) Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang) | | | |
| Suasana Toko | 1. Bagian luar toko (<i>Eksterior</i>) | *Petunjuk toko yang dapat dilihat dengan jelas *Pintu masuk cukup luas *Design <i>Exterior</i> yang menarik | Likert |
| | 2. Bagian dalam toko (<i>Interior</i>) | *Lantai yang bersih *Pencahayaannya yang cukup *Musik yang membuat nyaman | |

| | | | |
|---|---|---|--------|
| | 3. Tata letak toko (<i>Store layout</i>) | *Gang dalam toko yang cukup lebar untuk berlalu-lalang. *Fasilitas yang bisa digunakan dengan baik | |
| | 4. <i>Interior display</i> | *Warna interiior yang menarik *Dihias dengan tema khusus | |
| Sumber : Tansala et al., (2019) Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado | | | |
| Keragaman Produk | 1. Ukuran produk | Fisik produk yang berbeda | Likert |
| | 2. Jenis produk | Produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan yang berbeda-beda | |
| | 3. Kualitas produk | Menyediakan kualitas produk yang baik | |
| | 4. Design | Bentuk produk yang | |

| | | | |
|------------------------|------------------------------------|---|--------|
| | produk | menarik | |
| Keputusan Pembelian | 1. Pemilihan produk | Konsumen dapat mengambil keputusan sebelum membeli sebuah produk | Likert |
| | 2. Pemilihan merek | Mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli | |
| | 3. Pemilihan waktu pembelian | Konsumen mengambil keputusan dalam pemilihan waktu pembelian | |
| | 4. Jumlah pembelian | Mengambil keputusan dalam mentukan jumlah barang yang akan dibeli | |

| | | | |
|--|--------------------------------|---|--|
| | 5. Pemilihan metode pembayaran | *Konsumen mengambil keputusan dalam memilih metode pembayaran yang diinginkan | |
| Sumber : Milano et al., (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto | | | |

G. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisa data penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Uji Data

a. Uji validitas

Menurut Sugiono et al., (2020) Validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa akurat suatu alat ukur dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dalam arti, semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka semakin akurat hasil pengukuran yang dihasilkan.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi produk moment. Adapun rumus korelasi produk moment adalah sebagai berikut Arikunto (2013)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{XY} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir pertanyaan X

$\sum Y$ = jumlah skor butir pertanyaan Y

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat butir pertanyaan X

$\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat butir pertanyaan Y

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan *degree of freedom* (df) = n-k. Jikal $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid demikian pula sebaliknya bila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono et al., (2020) Pengujian reliabilitas merupakan suatu Teknik untuk menunjukkan seberapa besar dapat diandalkan dan dipercaya suatu alat ukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji Alpha.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : jumlah butir dari pertanyaan

$\sum S_i$: Jumlah varian butir

S_t : Varian skor total

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan melihat *Cronbach's Alpha* yang Dimana dapat dikatakan reliabel, apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiono dalam Mastutik & Susila (2024) Uji normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan variabel terikat dan variabel bebas apakah terdistribusi normal atau tidak.

Model regresi ini akan dinilai baik jika memiliki nilai residual yang terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov. Dengan ketentuan jika nilai Asymp Sig. $> 0,05$ berarti variabel dinyatakan terdistribusi normal begitu pula sebaliknya, jika nilai Asymp Sig. $< 0,05$ maka variabel dinyatakan tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Mastutik & Susila (2024) Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas (independent) dimana dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0.10, maka dinyatakan tidak adanya gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0.10, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Mastutik & Susila (2024) Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lainnya. Jika dari satu pengamat ke pengamat lainnya tetap dan konsisten, maka dapat dikatakan homokedastisitas atau tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas dimana model regresi yang baik adalah tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas.

3. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi linier berganda

Menurut Sugiyono dalam Sudariana (2021) Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan keadaan variabel terikat (dependen) bila terdapat dua atau lebih variabel bebas (independen) dimanipulasi. Persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono dalam Leonardo (2019) sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = Suasana toko

X₃ = Keragaman produk

a = Nilai Konstanta

e = Standar error

$b_1b_2b_3$ = Koefisiensi regresi

b. Uji Koefisien Korelasi

Korelasi berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{y.X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 + (ry_{x_3})^2 - 2 \cdot (ry_{x_1}) \cdot (ry_{x_2}) \cdot (ry_{x_3})}{1 - (rx_1x_2x_3)^2}}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Lokasi

X2 = Suasana Toko

X3 = keragaman produk

R = Koefisien korelasi antara variabel X1, X2 dan X3 secara

bersama-sama terhadap y.

Dengan Kesimpulan

$R = 0$: Tidak ada hubungan antara kedua variabel

$R = 1$: Hubungan kuat dan positif

$R = -1$: Hubungan lemah atau negative

c. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dilakukannya pengujian koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $R^2 = 0$, maka variabel independen tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Jika $R^2 = 1$, maka variabel independen berpengaruh sepenuhnya terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rX_1X_2)}{1 - (X_1X_2)^2}$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji regresi secara parsial)

Menurut Mastutik & Susila (2024) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel lokasi, suasana toko, dan keragaman produk (X) secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Rawa Kucing.

Untuk mengetahui hasil uji t dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS. Adapun rumus untuk menguji menurut Sugiyono dalam Suhendra & Angga (2021) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

hasil dari t ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan 95% Tingkat kepercayaan dan 5% atau 0,05. Tingkat kesalahan. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Menurut Mastutik & Susila (2024) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama maka perlu digunakannya uji F. pada penelitian ini uji f digunakan untuk mengetahui apakah Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk (X) secara Bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Indomaret Rawa Kucing.

Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian ini menurut Sugiyono dalam Suhendra & Angga (2021) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan

R_2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

uji f ini dilakukan dengan cara membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan Tingkat signifikan 5% atau 0,05. Sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

