

---

**PENGARUH *STORE Atmosphere* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO  
INDOMARET *FRESH GRAND WISATA*  
KABUPATEN BEKASI**

Nurul<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

[Nurulainim15@gmail.com](mailto:Nurulainim15@gmail.com)

---

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* Kabupaten Bekasi. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Deskriptif* dengan metode penelitian pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara non-probabilitay dengan teknik purposive sampling. Adapun jumlah sampel tersebut adalah 100 responden dengan menggunakan model analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil pada uji regresi menunjukkan bahwa 63,18% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan okeh *store atmosphere* dan promosi sedangkan sisanya 36,82% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *store atmosphere* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai  $F_{hitung} = 62,673 > F_{tabel} = 2,700$ . Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung}$  (3,949) dan variabel promosi menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung}$  (6,321) dimana  $t_{tabel}$  (1,984) maka secara parsial *store atmosphere* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* Kabupaten Bekasi.

**Kata kunci : *Store Atmosphere*, Promosi, Keputusan Pembelian**

### Abstrack

*The purpose of this study is to find out and analyze the influence of store atmosphere and promotion on purchase decisions at Indomaret Fresh Grand Wisata stores, Bekasi Regency. The type of research used in this study is Descriptive with a data collection research method using questionnaires. Sample selection was carried out in a non-probabilistic way with a purposive sampling technique. The number of samples is 100 respondents using the analysis model used is multiple linear regression analysis.*

*The results of the regression test showed that 63.18% of the purchase decision factors could be explained by okeh store atmosphere and promotions while the remaining 36.82% were explained by other factors that were not examined in this study. The results of the F test showed that simultaneously the variables of store atmosphere and promotion had a positive and significant effect on the purchase decision with the results of the analysis, namely the value of  $F_{cal} = 62.673 > F_{table} = 2.700$ . Meanwhile, the results of the t-test showed that the store atmosphere variable showed the results of  $t_{hitung}$  analysis (3,949) and the promotion variable showed the results of  $t_{hitung}$  analysis (6,321) where  $t_{table}$  (1,984), so partially the atmosphere store and promotion had a significant effect on the purchase decision at the Indomaret Fresh Grand Wisata store, Bekasi Regency.*

**Keywords : *Store Atmosphere*, Promotions, Purchase Decisions**

(\*) Corresponding Author : Nurul, [Nurulainim15@gmail.com](mailto:Nurulainim15@gmail.com), 089517042074

---

## **INTRODUCTION**

Banyaknya perusahaan yang bersaing untuk menarik konsumen menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Menurut para pengusaha, strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan beragam.

Ada berbagai macam peluang usaha, salah satunya adalah bisnis retail atau minimarket modern. Saat ini, banyak sekali bentuk bisnis retail yang berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pengusaha retail perlu berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Mereka harus terus berinovasi untuk menarik perhatian dan minat konsumen, karena bersaing dengan banyak perusahaan yang menjual produk serupa.

Oleh karena itu, setiap pengusaha dengan produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu strategi untuk mengungguli persaingan adalah dengan menciptakan sesuatu yang berbeda. Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan bisnis retail satu dengan yang lain. Perbedaan ini penting karena dalam setiap bisnis pasti ada produk serupa dengan harga yang hampir sama atau bahkan identik. Store atmosphere dapat menjadi alasan tambahan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih tempat di mana mereka akan berbelanja. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya merespons produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga lingkungan pembelian yang menyenangkan. Hal ini membuat konsumen lebih memilih toko, restoran, atau penyedia jasa yang disukai untuk melakukan pembelian.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera, dan cara berbelanja masyarakat Bekasi mendorong pelaku bisnis retail untuk semakin kreatif dalam menciptakan ide-ide baru. Merek dan kualitas tidak lagi menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah kini menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja di toko retail tertentu. Bahkan, banyak konsumen yang lebih memilih untuk duduk dan menikmati camilan atau makanan yang telah mereka beli di toko sambil menikmati suasana toko yang nyaman.

Jika suasana toko terasa nyaman, bersih, dan rapi, hal ini menarik konsumen untuk datang dan berbelanja di Indomaret Fresh Grand Wisata. Ditambah lagi, desain toko Indomaret Fresh Grand Wisata memiliki banyak area duduk, tempat parkir yang sangat luas, dan ukuran toko yang lebih besar dibandingkan toko biasa. Toko ini juga menawarkan layanan belanja tambahan seperti belanja online melalui aplikasi Klik Indomaret, Grab Food, dan Shopee Food, serta layanan drive-thru yang sangat membantu dan mempermudah konsumen untuk berbelanja tanpa harus turun dari kendaraan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan lingkungan toko dapat memicu evaluasi positif dari konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kehadiran ciri khas pada setiap toko juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Untuk menciptakan daya tarik yang kuat, faktor-faktor seperti penataan lampu dan pemilihan cat dengan gaya yang mewah dan estetik sangat penting.

## **METHODS**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **RESUL & DISCUSSION**

### **RESULT**

#### **Hasil Uji Kualitas Data**

Setelah mengetahui perbedaan jawaban responden, langkah selanjutnya adalah uji kualitas data. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai pernyataan atau indikator yang digunakan valid atau tidak dan reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat pengujian data adalah harus valid dan reliabel. Hasil uji kualitas data disajikan berikut ini dalam bentuk uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk melihat valid atau tidaknya data, kolom yang di tampilkan adalah kolom *Corrected item - Total*

Correlation. Dikatakan valid jika  $r_{hitung} > 0,1966$  Pada tabel di bawah ini, dapat dilihat tingkat kesesuaian semua item kuesioner sebenarnya yang di buat oleh penulis pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere**

No.	Indikator	$r_{hitung}$	Simpulan	Keterangan
1	Exterior.1	0,616	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
2	Exterior.2	0,480	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
3	General_Interior.1	0,688	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
4	General_Interior.2	0,594	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
5	Store_Layout.1	0,642	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
6	Store_Layout.2	0,640	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
7	Interior.1	0,618	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
8	Interior.2	0,515	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 ( Data diolah)

Data dari tabel di atas pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  yang dihitung dengan SPSS (Terlampir) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tentang kecenderungan variabel *Store Atmosphere* adalah valid dan dapat di gunakan pada pengujian berikutnya.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No.	Indikator	$r_{hitung}$	Simpulan	Keterangan
1	Advertising.1	0,684	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
2	Advertising.2	0,666	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
3	Sales_Promotion.1	0,715	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
4	Sales_Promotion.2	0,662	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
5	Direc_Marketing.1	0,680	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
6	Direc_Marketing.2	0,605	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
7	Personal_Selling.1	0,792	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
8	Personal_Selling.2	0,742	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$

Sumber :  
Hasil  
Penelitian,  
2024 ( Data  
diolah)

Data dari  
tabel di atas  
pada kolom  
*Corrected  
Item-Total  
Correlation*  
menunjukkan

bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  yang dihitung dengan SPSS (Terlampir) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tentang kecenderungan variabel Promosi adalah valid dan dapat di gunakan pada pengujian berikutnya.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	$r_{hitung}$	Simpulan	Keterangan
1	Pemilihan_Produk.1	0,595	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
2	Pemilihan_Produk.2	0,702	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
3	Pemilihan_Merek.1	0,767	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
4	Pemilihan_Merek.2	0,654	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
5	Waktu_Pembelian.1	0,649	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
6	Waktu_Pembelian.2	0,619	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
7	Jumlah_Pembelian.1	0,558	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
8	Jumlah_Pembelian.2	0,477	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
9	Metode_Pembayaran.1	0,437	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$
10	Metode_Pembayaran.2	0,638	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,196$

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 ( Data diolah)

Data dari tabel di atas pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  yang dihitung dengan SPSS (Terlampir) lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tentang kecenderungan variabel Keputusan Pembelian adalah valid dan dapat di gunakan pada pengujian berikutnya.

### 1. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa besar suatu alat ukur dapat di percaya apabila alat ukur tersebut di gunakan untuk mengukur fenomena yang sama secara berulang-ulang. Suatu kuesioner di anggap reliabel atau dapat di percaya jika jawaban seseorang atas pernyataan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu. Dianggap andal jika memiliki koefisien reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis mencantumkan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian yang ada, baik variabel independen maupun dependen, berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas**

No.	Variabel	Cronbach a	Simpulan	Keterangan
1	Store Atmosphere	0,807	Reliabel	Karena Cronbach a > 0,6
2	Promosi	0,876	Reliabel	Karena Cronbach a > 0,6
3	Keputusan Pembelian	0,850	Reliabel	Karena Cronbach a > 0,6

Sumber :  
Hasil  
Penelitian,  
2024 ( Data  
diolah)

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera pada *Reliability Statistics* (terlampir) dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 , maka dari itu dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliable*) dan dapat di gunakan untuk pengujian selanjutnya.

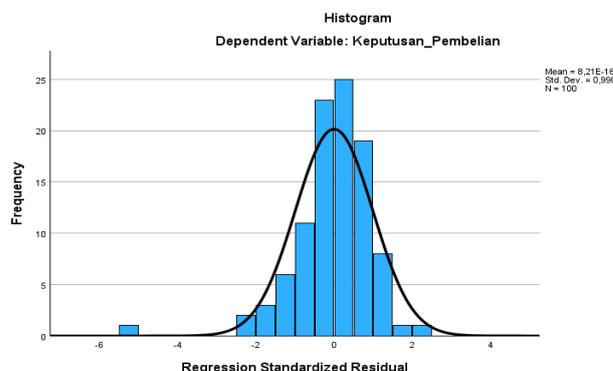
### Hasil Uji Asumsi Klasik

setelah menyelesaikan uji kualitas data dan memastikan bahwa semua data layak untuk digunakan dalam pengujian berikutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Tiga pengujian klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Uji Normalitas,Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas.

Dengan melakukan ketiga pengujian ini sebelum analisis regresi linier berganda, penelitian dapat memastikan bahwa asumsi-asumsi dasar yang diperlukan untuk regresi linier terpenuhi, sehingga hasil analisisnya dapat diinterpretasikan secara valid.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji F dan uji t mengasumsikan bahwa residual harus berdistribusi normal; jika asumsi ini dilanggar, hasil uji statistik mungkin tidak valid, terutama untuk sampel kecil. Uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan histogram, grafik, atau Kolmogorov-Smirnov. Dengan analisis Kolmogorov-Smirnov, residual dikatakan normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari taraf nyata ( $\alpha = 5\%$ ). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan histogram, seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



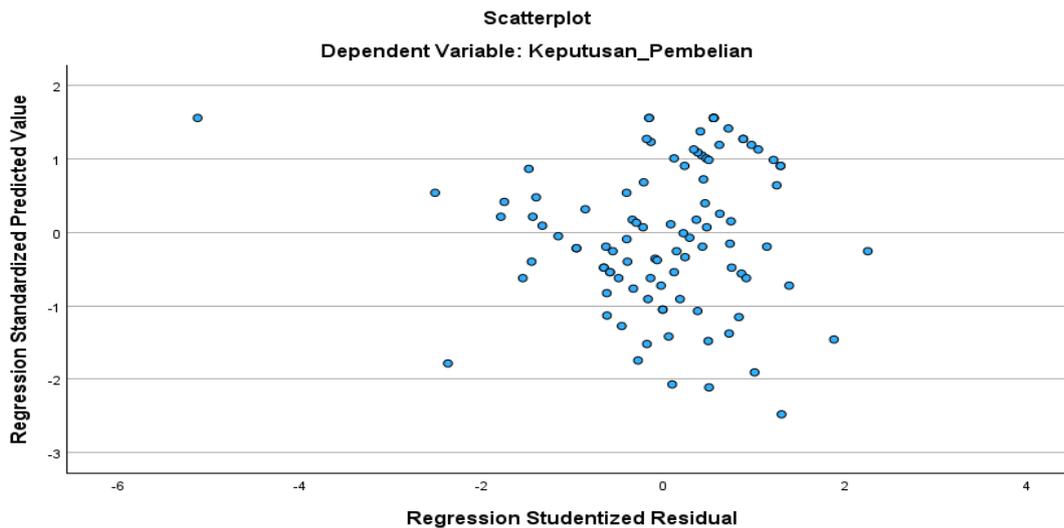
**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Pada hasil grafik histogram di atas dapat dilihat bahwa variabel terdistribusi dengan normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram yang lurus, tidak miring ke kanan ataupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan pendekatan grafik. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan pendekatan grafik.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Pendekatan Grafik**  
Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model ini cocok untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang digunakan.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak ada multikolinieritas jika nilai Tolerance > 0,1 atau VIF < 5. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)**

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Store Atmosphere	0,671	> 0,1	1,489	< 5
Promosi	0,671	> 0,1	1,489	< 5

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* variabel independen lebih dari 0,1 dan semua nilai VIF variabel independen di kurang dari 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

1. Hasil Uji Hipotesis

Setelah memverifikasi bahwa semua data layak untuk analisis lebih lanjut, langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menguji validitas rumusan masalah serta hipotesis yang

diajukan. Komponen uji hipotesis meliputi persamaan regresi, uji F (simultan), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dan uji t (parsial).

3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data menggunakan (SPSS) *Statistical Program for Social Science*, tabel *Coefficients* seperti yang terlihat pada Tabel 4.11 memberikan informasi yang memungkinkan untuk mengambil beberapa kesimpulan, termasuk mengenai persamaan regresi linier berganda.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,318	3,559		1,776	,079		
	Pengaruh_Store_Atmosphere	,461	,117	,323	3,949	<,001	,671	1,489
	Promosi	,592	,094	,517	6,321	<,001	,671	1,489

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients beta* di atas, maka dapat di tentukan persamaan regresi linear berganda yang di dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = 6,318 + 0,462X_1 + 0,592X_2$$

Yang berarti bahwa :

- Konstanta sebesar 6,318 yang berarti jika variabel *store atmosphere* dan promosi di anggap nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 6,318.
- Koefisien regresi variabel *store atmosphere* di peroleh nilai sebesar 0,462 yang berarti jika variabel *store atmosphere* mengalami penurunan dan variabel promosi tetap maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,462.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,592 yang berarti jika variabel promosi mengalami penurunan dan variabel *store atmosphere* di asumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,592.

1. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau Uji Simultan bertujuan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh bersama-sama dari semua variabel bebas (independent), dalam hal ini *store atmosphere* dan promosi terhadap variabel terikat (dependent). Hasil Uji F dalam penelitian ini dapat ditemukan pada Tabel Anova yang terlampir.

**Tabel 4.11 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1030,524	2	515,262	62,673	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	797,476	97	8,221		
	Total	1828,000	99			

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel yang disediakan, nilai Fhitung yang dihasilkan oleh SPSS adalah 62,673, sedangkan nilai Ftabel yang tertera adalah 2,700. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung = 62,673 jauh lebih besar daripada Ftabel = 2,700. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *stor atmosphere* dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

## 2. Koefisiensi Determinasi

Setelah variabel independen dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi, langkah selanjutnya adalah melihat seberapa besar pengaruhnya dengan melihat Tabel Model Summary dari hasil perhitungan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

**Tabel 4.12 Koefisiensi Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 <sup>a</sup>	,564	,555	2,86730

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* adalah 0,555 atau 55,5%. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere* dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 44,5% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk kedalam penelitian ini, misalnya rasa makanan, pelayanan dan lain sebagainya.

## 3. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang perlu dilakukan adalah Uji t, atau yang sering disebut Uji Parsial. Jika Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan, maka Uji t bertujuan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, Uji t akan digunakan untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi. Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

**Tabel 4.13 Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Variabel	T		Sig.		Kesimpulan
	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	HASIL	a = 5%	
<i>Store Atmosphere</i>	3,949	> 1,984	<,001	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	6,321	> 1,984	<,001	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Untuk mengetahui  $H_0$  maupun  $H_1$  yang di tolak atau di terima maka dapat di lakukan perbandingan antara t<sub>hitung</sub> dan t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikan 5% (a = 0,05). Nilai t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikan 5% (a = 0,05) adalah 1,984. Dengan membandingkan t<sub>hitung</sub> dan t<sub>tabel</sub> maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

- Secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi karena t<sub>hitung</sub> (3,949) > t<sub>tabel</sub> (1,984) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.
- Secara parsial promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi karena t<sub>hitung</sub> (6,321) > t<sub>tabel</sub> (1,984) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

## 4. Pengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen, dapat di lakukan dengan melihat nilai *Standarized Coefficient Beta* seperti yang di tunjukan pada Tabel 4.12. Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dengan nilai *Standarized Coefficient Beta* terbesar adalah variabel promosi, dengan nilai 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

## DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang sudah di jelaskan di awal sampai saat ini masih di temui berbagai kendala di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi yang khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu di lakukan penelitian lebih lanjut di antaranya dengan menggunakan variabel *store atmosphere* dan promosi maka permasalahan – permasalahan mengenai keputusan pembelian setidaknya mulai terjawab.

Penelitian ini di lihat dari karakteristik responden memberikan gambaran yang komprehensif mengenai profil dan perilaku belanja responden di Indomaret Fresh Grand Wisata. Dengan mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan, berusia 17-30 tahun, serta berprofesi sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa toko ini menarik bagi segmen populasi yang aktif dan produktif. Frekuensi belanja yang tinggi dan alasan utama berbelanja yang terkait dengan kenyamanan dan kelengkapan produk menunjukkan pentingnya aspek-aspek ini dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Hal ini bisa menjadi acuan bagi toko untuk terus meningkatkan suasana dan kelengkapan produk guna mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Promosi merupakan variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi, dengan nilai Standarized Coefficient Beta sebesar 0,517. Ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian, menciptakan minat dan keinginan, serta mendorong tindakan pembelian konsumen. Dengan terus mengoptimalkan strategi promosi, Indomaret Fresh Grand Wisata dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi mereka di pasar.

Hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan dari penelitian sebelumnya tetapi juga memberikan bukti tambahan mengenai pentingnya *store atmosphere* dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata.

Dari uraian di atas dapat di katakan bahwa *store atmosphere* dan promosi kedua variabel independen yang di gunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi. Penelitian ini merekomendasikan agar toko terus mengoptimalkan strategi promosi dan meningkatkan *store atmosphere* di toko Indomaret Fresh Grand Wisata untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, berikut ini beberapa saran yang dapat penulis berikan :

1. Pimpinan toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* alangkah baiknya dalam hal *store atmosphere* (suasana toko) perusahaan terus meningkatkan kenyamanan saat konsumen berbelanja untuk meningkatkan lebih banyak jumlah konsumen yang berbelanja di toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* Kabupaten Bekasi. Berdasarkan tanggapan responden terkait penempatan baner promosi dan label dengan nilai setuju paling sedikit yaitu nilai tafsir 4,20 alangkah baiknya untuk penempatan banner promosi dan label harga di tempatkan di area yang ramai seperti di dekat akses pintu masuk konsumen dan di dekat area kasir untuk lebih memungkinkan konsumen melihat produk apa yang sedang promosi dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk promosi yang ada pada banner dan label. Berdasarkan tanggapan responden terkait display produk yang tertata rapih dan menarik untuk di pandang dengan nilai setuju paling sedikit yaitu nilai tafsir 4,32 penulis sarankan untuk lebih memperhatikan keseluruhan tempat display terkait kebersihan kerapihan dan kesesuaian dalam penataan produk, seperti bentuk, jenis, komposisi warna kemasan dan memperhatikan FEFO (*frist expired First out*).
2. Dari data tanggapan responden terkait pernyataan iklan yang di tampilkan menggambarkan pelayanan dengan metode baru yang belum pernah ada dengan nilai setuju paling sedikit yaitu nilai tafsir 4,07 penulis sarankan agar dalam membuat program khususnya yang berhubungan dengan promosi dalam hal periklanan terkait metode pembayaran apa saja yang bisa di gunakan di toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* sebaiknya di buat iklan yang lengkap terutama metode pembayaran terbaru seperti pembayaran menggunakan QRcode dan di tampilkan pada iTV yang ada di toko dan di putar secara berulang sehingga lebih memungkinkan menjangkau semua konsumen untuk mengetahui metode pembayaran terbaru yang dapat di gunakan. Tanggapan responden terkait Indomaret secara giat melakukan iklan melalui social media dan media cetak dengan nilai setuju paling sedikit yaitu nilai tafsir 4,15 alangkah baiknya jika promosi di lakukan melalui berbagai media social seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Website Indomaret lebih di gencarkan lagi bisa dengan melakukan siaran langsung terkait produk promosi setiap hari secara rutin, sedangkan dalam media cetak berupa leaflet yang di berikan setiap periode promosi kepada tiap-tiap

toko Indomaret alangkan baiknya di monitoring untuk penyebarannya ke tempat-tempat yang sudah di tentukan (*Area Coverage*) .

3. Selanjutnya terkait dengan keputusan pembelian konsumen terutama dalam hal pilihan konsumen selalu membeli produk di Indomaret *Fresh Grand Wisata* dengan nilai setuju paling sedikit yaitu nilai tafsir 4,02 penulis sarankan agar pimpinan toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* untuk selalu mengutamakan kenyamanan belanja untuk konsumen terutama dalam hal *store atmosphere* (suasana toko ) dan promosi serta berbagai faktor yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan dan lain sebagainya agar dapat menjadi pembeda dengan pesaing atau sesama Indomaret agar konsumen lebih memilih berbelanja di toko Indomaret *Fresh Grand Wisata*. Terkait dengan tanggapan responden mengenai waktu pembelian yaitu pada awal bulan konsumen selalu membeli kebutuhan sehari-hari di toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* dengan nilai setuju paling sedikit yaitu nilai tafsir 4,07 penulis sarankan dalam hal ini pimpinan toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* untuk mengadakan event, lomba ataupun program promosi produk kebutuhan sehari-hari yang di adakan setiap awal bulan untuk menarik konsumen untuk berbelanja kebutuhan di toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* setiap awal bulan.

#### REFERENCES

- Andana ari dwi, (2019). *Skripsi pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada resort cafe and resto Mr. Brewok Pekan Baru*. <https://repository.uir.ac.id> . Di akses pada 16 Februari 2024 pukul 13:31.
- Andrian, Christoporus indra wahyu putra, Jumawan, M. Fadil nursal, (2022). *Perilaku konsumen*.Malang : Rena cipta mandiri. <https://repository.ubharajaya.ac.id> . Di akses pada 13 Maret 2024 pukul 01:30.
- Amelia riza, Andrian, Franciscus dwikotjo sri sumantyo, (2023). *Dampak store atmosphere, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sociolla di Sumarecon mall Bekasi*. <https://e-journal.45mataram.ac.id> , volume 2, halaman 2482-2498. e-ISSN : 2963-1181. Di akses pada 23 Februari 2024 pukul 14:12.
- Ghozali,imam, (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*,edisi9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque-fawzi, marisa grace, dkk, (2022). *Konsep strategi pemasaran konsep,teori dan implementasi*.Tangerang selatan : Paskal Book. <https://repository.ibs.ac.id> . Di akses pada 13 Maret 2024 pukul 01:37.
- <https://indomaret-wikipediabahasa Indonesia> . Di akses pada 29 Juni 2024 pukul 22:26.
- Indriani cut rini aulia, Cahyo pranomo, (2023) *Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli pengunjung Meuligoe Kupa Atjeh Binjai*. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO> , volume 6 No.2, halaman 183-184, e-ISSN : 2623-2634. Di akses pada 23 Februari 2024 pukul 14:12.
- Khasanah umi nur, (2020). *Skripsi pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (study kasus konsumen toko Family Cilacap)*. <https://repository.unugha.ac.id> . Di akses pada 15 Maret 2024 pukul 23:22.
- Sugiyono, (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi ke 2)*. Bandung : Cv. Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi ke 2)*. Bandung : Cv. Alfabeta.
- Tansala desilsan, Tinneke m.tumbel, Olivia v.c walangitan, (2019) *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado*. Volume 8 No.1, halaman 22-23, e-ISSN : 2655-206X. Diakses pada 23 Februari 2024 pukul 14:15.