

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

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

**NURUL AINI MAGHFIROH
NIM : 2412008058**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Oleh :

Nama : NURUL AINI MAGHFIROH
Nim : 2412008058
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 12 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Muhammad Aziz Winardi N, ST., MM Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

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

Oleh :

Nama : NURUL AINI MAGHFIROH
Nim : 2412008058
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Penguji Tim Skripsi, Pada :

Hari : Senin
Tanggal : 12 Agustus 2024
Waktu : 10:51 s/d 12:05 Wib

DAN YANG BERSANGKUTAN DI NYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM (.....)

Anggota I : Ricky Rizkie, SE., MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NURUL AINI MAGHFIROH
NIM : 2412008058
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3301205509990001
Alamat : Dusun Cimeneng, Desa Kamulyan Rt.01 Rw.08, Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap, Jprovinsi Jawa Tengah.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret *Fresh Grand Wusata* Kabupaten Bekasi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 12 Agustus 2024



Nurul Aini Maghfiroh

ABSTRAK

NURUL AINI MAGHFIROH. NIM 2412008058. Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* Kabupaten Bekasi.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera, dan cara berbelanja masyarakat Bekasi mendorong pelaku bisnis retail untuk semakin kreatif dalam menciptakan ide-ide baru. Harga 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.

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-probability 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 oleh *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

ABSTRACT

NURUL AINI MAGHIROH. NIM 2412008058. *The Influence Of Store Atmosphere And Promotion On Purchasing Decisions At The Indomaret Fresh Grand Wisata Store In Bekasi District.*

Changes in lifestyles, habits, tastes, and shopping methods of the people of Bekasi encourage retail business people to be more creative in creating new ideas. Price and quality are no longer the main considerations for consumers in choosing a place to shop for daily needs. A comfortable atmosphere and friendly service are now important factors that consumers consider before deciding to shop at a particular retail store.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret *Fresh* Grand Wisata Kabupaten Bekasi ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang semakin gemar untuk melakukan pembelian di berbagai perusahaan retail. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui model retail seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Mildy Rifai S.E selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Eko Yulianan, SE., M.Si selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah membantu ketua mengelola kampus dengan cukup baik.
4. Drs.Henky Hendrawan,MM., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
5. Muhammad Aziz Winardi N, ST., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang

telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

7. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
8. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
9. Bapak Endang Sutrisna selaku Supervisor Area yang memimpin toko Indomaret Grand Wisata Bekasi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Ayahanda Nur Zaeni serta Ibunda Robingah tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 12 Agustus 2024

Penulis

Nurul Aini Maghfiroh
Nim : 2412008058

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Perumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	7
2.2.1 Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	7
2.3 Promosi.....	8
2.3.1 Pengertian dasar Periklanan / <i>Advertising</i>	8
2.3.2 Jenis-Jenis Iklan	9
2.3.3 Strategi Periklanan	9
2.3.4 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	10
2.3.5 Teknik Promosi Penjualan.....	10
2.3.6 Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	11
2.3.7 Proses Personal Selling	11
2.4 Keputusan Pembelian	12
2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli	12
2.4.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan	13
2.5 Penelitian Terdahulu.....	14
2.6 Kerangka Konseptual	18
2.7 Hipotesis	19
BAB III METODELOGI PENELITIAN	20
3.1 Tempat Dan Lokasi Penelitian	20
3.2 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi Dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4 Definisi Oprasional Variabel.....	23
3.4.1 Variabel Bebas	23

3.4.2	Variabel Terikat.....	24
3.5	Teknik Analisis Data	26
3.5.1	Skala Dan Angka Penafsiran	26
3.5.2	Pengolahan Data.....	26
3.5.3	Persamaan Regresi	27
3.6.2	Uji Kualitas Data	28
3.6.2.1	Uji Validitas	28
3.6.2.2	Uji Reabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	29
3.6.3.1	Uji Normalitas	30
3.6.3.2	Uji Menurut Heteroskedastisitas	30
3.6.3.3	Uji Multikolinieritas	31
3.6.4	Uji Hipotesis.....	31
3.6.4.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	31
3.6.4.2	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	31
3.6.4.3	Uji Parsial (Uji t)	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Hasil Penelitian.....	33
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.2	Karakteristik Responden	35
4.1.3	Tanggapan Responden	37
1.	Store Atmosphere (X_1)	37
2.	Promosi (X_2).....	39
3.	Keputusan Pembelian Y	41
4.1.4	Hasil Uji Kualitas Data.....	43
1.	Uji Validitas	43
1.	Uji Reliabilitas.....	45
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
1.	Uji Normalitas	45
1.	Uji Heteroskedastisitas	46
2.	Uji Multikolinieritas	47
1.2	Hasil Uji Hipotesis	48
1.	Hasil Uji F (Uji Simultan)	49
2.	Koefisiensi Determinasi	49
3.	Hasil Uji T (Uji Parsial)	50
4.	Pengaruh Dominan	51
4.2	Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		53
1.1	Kesimpulan.....	53
1.2	Saran	53
Lampiran		56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Tahun 2023	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	20
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.3. Pemberian Skor Jawaban Kuesioner.....	26
Tabel 3.4. Tingkat Reliabilitas.....	29
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	36
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Stoer Atmosphere</i>	38
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi.....	39
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Stoer Atmosphere</i>	43
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	44
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	48
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Berganda	48
Tabel 4.11. Hasil Uji F	49
Tabel 4.12. Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.13. Hasil Uji t (Uji Parsial)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Element <i>Store Atmosphere</i>	8
Gambar 2.2. Manfaat Penjualan Langsung Dari Persepsi Pelanggan.....	11
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	18
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Pendekatan Grafik.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan	56
Lampiran 2. Kuesioner.....	57
Lampiran 3. Tabulasi Data	61
Lampiran 4. Hasil Output SPSS	65
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	73
Lampiran 6. Riwayat Hidup	74
Lampiran 7. Tabel F, r dan t	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 estetis sangat penting.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2023

Tahun 2023	Akumulai			Average		
	SPD (Rp)	STD (Qty)	APC (Rp)	SPD (Rp)	STD (Qty)	APC (Rp)
Jan	1.438.285.970	37.324	1.178.062	46.396.321	1.204	38.002
Feb	1.223.383.125	32.116	1.066.576	43.692.254	1.147	38.092
Maret	1.270.232.443	33.821	1.214.022	42.341.081	1.091	39.162
Apr	1.602.554.223	36.570	1.299.120	53.385.140	1.219	43.304
Mei	1.510.807.992	38.812	1.133.019	48.735.741	1.252	36.549
Jun	1.647.243.868	40.740	1.165.530	54.908.128	1.358	38.851
Jul	1.633.178.930	42.315	1.192.167	52.683.191	1.365	38.457
Ags	1.679.198.327	43.586	1.188.974	54.167.687	1.406	38.354
Sep	1.726.805.174	42.240	1.176.390	57.560.172	1.408	39.213
Okt	1.796.426.711	44.578	1.211.728	57.949.248	1.438	39.088
Nov	1.709.622.064	40.920	1.270.410	56.987.402	1.364	42.347
Des	2.012.536.652	43.927	1.409.477	64.920.537	1.417	45.467

Sumber : Toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* Bekasi (2023),

hasil penjualan tidak di publikasikan

Keterangan :

SPD : Sales Perday (sales toko perhari)

STD : Struk Perdy (total struk belanja setiap hari)

APC : Average Price Cumulative (rata-rata belanja konsumen dari total sales di bagi total struk)

Dalam tabel di atas merupakan akumulasi setiap bulan.

Berdasarkan tabel rata-rata jumlah pembeli pada toko Indomaret *Fresh* Grand Wisata yang berada di Jl. Boulevard Grand Wisata Bekasi menunjukkan rata-rata pembeli pada tahun 2023 sebanyak 15.669 transaksi, dengan rata-rata jumlah pembeli terbanyak pada bulan Oktober sebanyak 1.438 dan jumlah rata-rata pembeli terendah pada bulan Maret sebanyak 1.091.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap keputusan Pembelian signifikan. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis dan suasana toko yang nyaman dan dengan adanya program promosi yang menarik membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dan bahkan melakukan pembelian secara berulang.

Dari uraian di atas terkait keputusan pembelian di toko Indomaret Grand Wisata, agar memperoleh kepastian bahwa apakah dampak store atmosphere dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata Bekasi. Maka hal tersebut menjadi alasan peneliti mengambil judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET FRESH GRAND WISATA KABUPATEN BEKASI”**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut :

1. Indomaret *Fresh* Grand Wisata terletak di depan pasar moderen grand wisata dan di antara aneka restaurant siap saji seperti KFC, MCD, Hoka Bento, Solaria dan Burgerking. Menjadikan toko Indomaret *Fresh* di tuntut untuk bersaing dan bisa menjadi pusat belanja sehari-hari oleh konsumen.
2. Indomaret *Fresh* Grand Wisata menjual ribuan produk import dan lokal yang di dalamnya termasuk produk buah dan sayur serta makanan *ready to eat* seperti fried chicken, frozen bento dan nasi cup. Kesamaan produk yang di jual oleh kompetitor di sekeliling toko, indomaret *Fresh* di tuntut untuk memiliki strategi untuk merebut konsumen dengan keunggulan toko.

3. Lokasi toko yang berdekatan dengan pintu masuk tol nekasi selatan membuat toko ramai dengan transaksi topup e-money, akan tetapi sering terjadi gangguan yang menyebabkan konsumen kecewa.
4. Masih sering di dapati komplain atas layanan online yang ada di toko, seperti barang yang telat di kirim dan barang yang kurang kirim.
5. Kurangnya sitting area yang ada di toko menyebabkan banyaknya gerombolan konsumen yang duduk di pinggiran dan area parkir dan meninggalkan sampah yang membuat area toko terlihat kotor.
6. Sering terjadi kehabisan stok atas item promosi yang membuat konsumen kecewa.
7. Kasir yang menawarkan berbagai macam promosi membuat konsumen yang kurang suka melakukan komplain.

1.3 Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Indomaret *Fresh* Grand Wisata Kabupaten Bekasi menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh *Store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan membeli pada Indomaret *Fresh* Grand Wisata Bekasi.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan *store atmosphere* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret *Fresh* Grand Wisata Kabupaten Bekasi ?
2. Apakah secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret *Fresh* Grand Wisata Kabupaten Bekasi ?
3. Apakah secara parsial Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret *Fresh* Grand Wisata Kabupaten Bekasi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* Kabupaten Bekasi
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* Kabupaten Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* Kabupaten Bekasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan Retail oleh Manajemen Mini Market.
2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan *store atmosphere*, Promosi dan keputusan Pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang mengambil masalah yang sama.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih lanjut laporan ini, materi-materi yang disajikan dalam laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori berupa pengertian dan definisi yang diambil dari buku serta literatur yang relevan dengan penyusunan laporan skripsi dan penelitian terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini memaparkan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan yang secara rinci mengupas berbagai fenomena yang ditemukan dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat simpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian dan saran yang berisi masukan untuk objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencantumkan berbagai buku, jurnal, dan referensi yang digunakan secara sah dalam penyusunan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2 *Store Atmosphere*

Levy & Weitz dalam penelitian (Indriani dan Cahyo pramono 2023) mengemukakan bahwa *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menyimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian merek. Menurut Levy & Weitz dalam penelitian (Indriani dan Cahyo pramono 2023), *store atmosphere* kerja dapat diukur dengan menggunakan lima buah indikator, yaitu: pencahayaan, tata letak barang, suhu di dalam ruangan, fasilitas, dan desain dan warna toko.

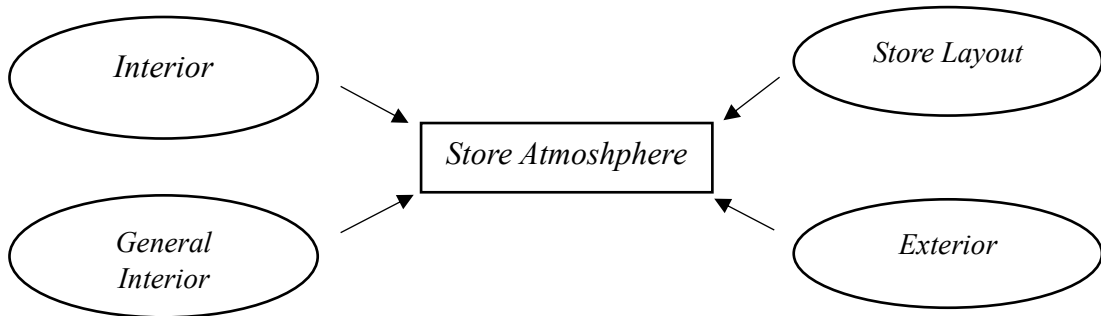
Menurut Tansala, Tineke dan Olivia (2019) *store atmosphere* merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan. Menurut Katarika dalam penelitian (Tansala, Tineke dan Olivia 2019), *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut Paila dalam penelitian (Tansala, Tineke dan Olivia 2019) , banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko itu.

2.2.1 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evans dalam penelitian (Tansala, Tineke dan Olivia 2019) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko), meliputi papan nama toko, pintu masuk toko, tampilan pajangan, toko dan area sekitarnya dan fasilitas tempat parkir.
2. *General Interior* (Interior Umum), meliputi jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, aroma toko, tekstur dinding, suhu udara, lebar jarak, kamar pas, alat transportasi antar lantai dan kebersihan toko.

3. *Store Layout* (tata letak toko), Rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen.
4. *Interior (Point-of-Purchase) Display*, Setiap point-of-purchase display menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.



Gambar 2.1 Elemen-Elemen Store Atmosphere

2.3 Promosi

Menurut Marisa, dkk (2022) Promosi atau yang biasa di sebut *promotional mix* di bagi menjadi 5 bauran di antaranya : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung / *Dirac Selling* dan Hubungan Masyarakat.

2.3.1 Pengertian dasar Periklanan / *Advertising*

Menurut Agus Hermawan dalam (Marisa, dkk 2022) Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Menurut Muhammad Jaiz dalam (Marisa, dkk 2022) Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson dalam (Marisa, dkk 2022) Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasaya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk

memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas, dengan tujuan menyampaikan informasi untuk mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan positif, dan memenuhi keinginan konsumen.

2.3.2 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Fredy Rangkuti dalam (Marisa, dkk 2022) Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok:

1. Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)
 - Barang konsumen (*consumer goods*)
 - Barang tahan lama (*Durable Goods*)
2. Iklan Antarbisnis (*Business to Business Advertising*)
3. Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)
4. Iklan eceran (*Retail Advertising*)
5. Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)
6. Iklan keuangan (*Financial Advertising*)
7. Iklan recruitment (*Recruitment Advertising*)

2.3.3 Strategi Periklanan

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi Hermawan dalam (Marisa, dkk 2022). Dalam tahap strategi periklanan perlu dilakukan tahapan :

1. *Plan* : Analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat
2. *Do* : Membuat dan melakukan ujicoba penanyangan iklan untuk melihat respon masyarakat.
3. *Check* : Melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan, dan hal-hal lain yang dipengaruhi oleh iklan.
4. *Action* : Setelah di kontrol dan di evaluasi kekurangan akan iklan maka tindakan akhir ialah action, mempublikasikan iklan ke masyarakat.

2.3.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Hermawan dalam Marisa, dkk (2022) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Peter & Olson dalam Marisa, dkk (2022) Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan.

Menurut Abdurrahman dalam Marisa, dkk (2022) Promosi penjualan adalah *insentif* jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Marisa, dkk (2022) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan Promosi Penjualan :

1. Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru.
2. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing.
3. Mendorong konsumen agar membuat stok untuk produk yang sudah mapan.
4. Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal.
5. Menjalin relasi dengan pelanggan.

2.3.5 Teknik Promosi Penjualan

Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro dalam Marisa, dkk (2022) yang diterapkan untuk menarik konsumen:

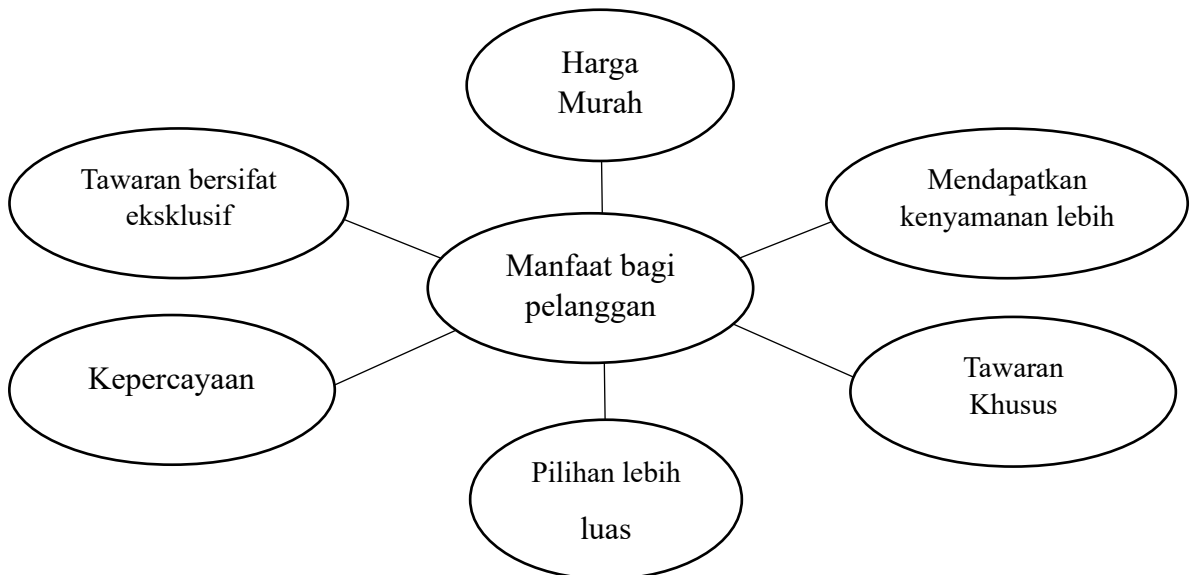
1. *Point-of-purchase*
2. *Coupons (kupon)*
3. *Price-off Deals*
4. *Premium and Advertising Specialities*
5. *Contest and Sweeptakes (kontes dan undian)*
6. *Sampling and Trial Offers (pemberian contoh produk)*
7. *Brand (Product) Placement*
8. *Rebates (rabat/ tawaran pengembalian tunai)*
9. *Frequency (continuity)*

2.3.6 Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Armstrong dalam Marisa, dkk (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Manfaat Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung menawarkan berbagai manfaat bagi pelanggan. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja dari rumah itu menyenangkan, mudah, dan menghemat waktu. Penjualan langsung dapat memberikan banyak manfaat bagi pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.2 Manfaat Penjualan Langsung dilihat dari Perspektif Pelanggan

Dalam promosi pemasaran langsung, penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, serta fleksibilitas yang besar seperti program promo berkelanjutan. Selain itu, pemasaran langsung memungkinkan penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat dijangkau melalui saluran lain.

2.3.7 Proses Personal Selling

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual/ *wiraniaga* untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis konsumen akhir. Menurut Marisa, dkk (2022) Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh *wiraniaga* perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Proses penjualan adalah

langkah-langkah yang diikuti wiraniaga. Langkah utama dalam proses penjualan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Prinsip-prinsip dasar Personal selling yaitu :

- 1) Persiapan yang matang,
- 2) Mengenal pasar,
- 3) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- 4) Merealisasikan penjualan
- 5) Menimbulkan *goodwill* setelah penjuallan terjadi.

2.4 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan terhadap produk yang diinginkan. Proses ini menggambarkan alasan di balik preferensi, pemilihan, dan pembelian produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong dalam Andrian, dkk (2022), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Andrian, dkk (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk melalui tahapan pengenalan masalah dan evaluasi, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Andrian, dkk (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari

perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai *emosional*, utilitas yang berasal dari perasaan atau *afektif* atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Berikut ada beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang disamping yang sudah disebutkan diatas, yaitu :

1. Akses yang mudah
2. Tampilan toko dan produk
3. Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk
4. Harga yang terjangkau
5. Promosi yang menarik

2.4.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Andrian, dkk (2022) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian terdahulu yang terkait dengan keputusan pembelian telah dilakukan. Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda-beda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian yang bervariasi, atau jumlah responden yang berbeda, dan sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan sebagai berikut:

Amelia, Andrian & Dwikotjo (2023) melakukan penelitian dengan judul dampak *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sociolla di Sumarecon Mall Bekasi. Jumlah sampelnya sebanyak 136 pelanggan. Model analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data yang dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *Store Atmosphere*, Citra merek, dan Persepsi Harga secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji F (*simultan*) dengan menggunakan SPSS dimana nilai F hitung $86,020 > F$ tabel $2,67$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

Ari dwi andana (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada *Resort Cafe And Resto Mr. Brewok Pekanbaru*. Jumlah sampelnya sebanyak 79 orang. Model analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh *store atmosphere* yaitu variabel *store atmosphere* di peroleh nilai t hitung sebesar 3,008 dengan nilai signifikan sebesar 0.004. Kaerena nilai signifikan lebih kecil dari 5% atau 0.05% maka dapat di katakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan *Resort Cafe And Resto Mr. Brewok Pekanbaru*. Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis di terima.

Khasanah (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (study kasus konsumen toko *family mart cilacap*). Jumlah sampelnya sebanyak 75 orang. Model analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara *simultan* antara variabel promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0.05 dengan nilai Fhitung (63.522) > F tabel (3.12). Hal ini membuktikan semakin baiknya atau seringnya promosi dan *word of mouth* dilakukan maka akan semakin besar keputusan pembelian.

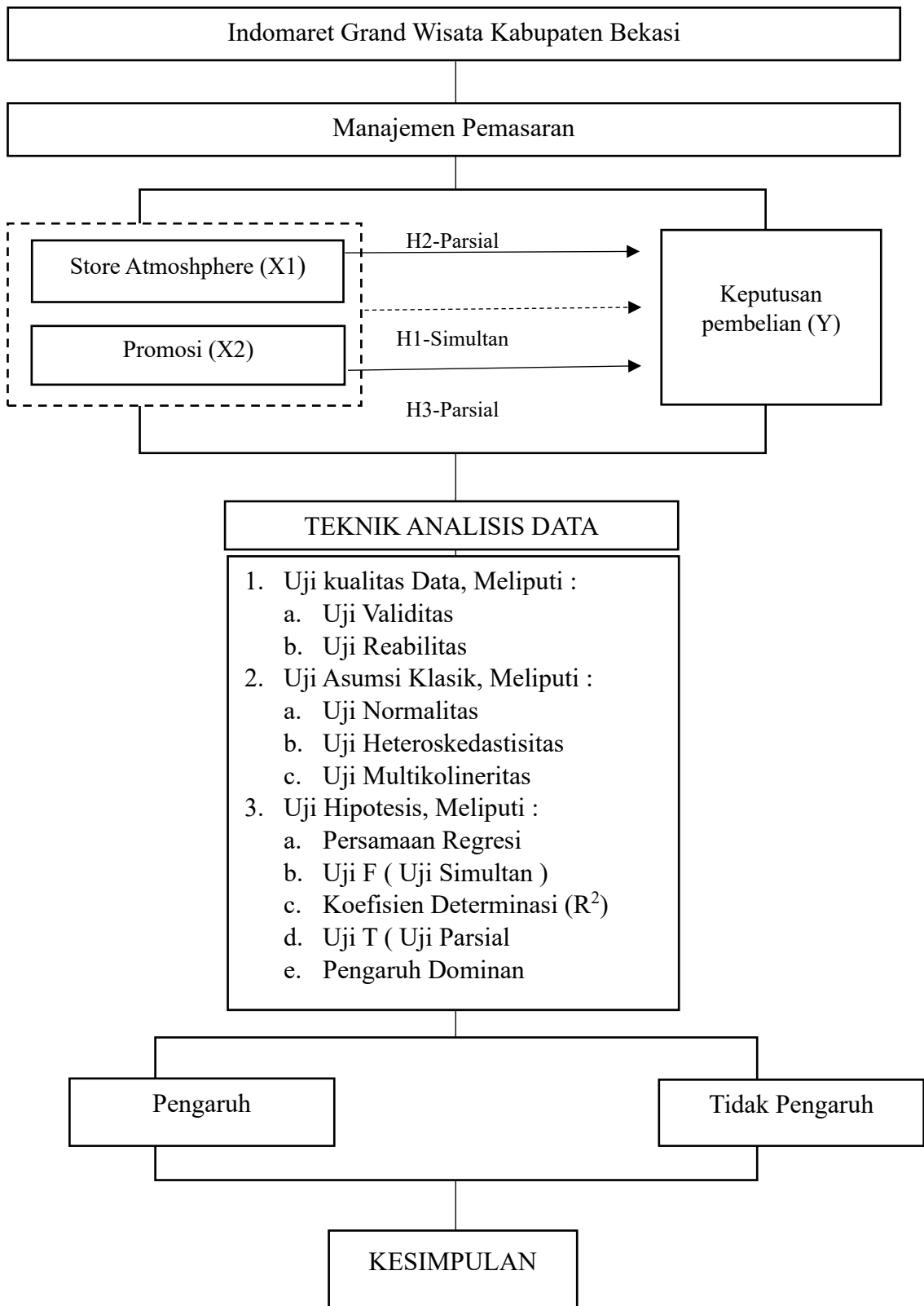
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Analisis	Kesimpulan
1.	Riza Amelia, Andrian Franciscus, Dwikotjo Sri Sumantyo. (2023)	Dampak <i>Store Atmosphere</i> , Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Sumarecon Mall Bekasi.	Variabel Bebas (X1): <i>Store Atmosphere</i> Variabel Bebas (X2) : Citra Merek Variabel bebas (X3) : Persepsi Harga Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis data yang dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa <i>Store Atmosphere</i> , Citra merek, dan Persepsi Harga secara bersama-sama (<i>simultan</i>) berpengaruh terhadap Keputusan

					<p>Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji F (simultan) dengan menggunakan SPSS dimana nilai F hitung $86,020 > F$ tabel $2,67$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i>, citra merek, dan persepsi harga secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.</p>
2.	Ari Dwi Andana (2019)	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada <i>Resort Cafe And Resto Mr. Brewok</i> PekanBaru</p>	<p>Variabel Bebas (X) : <i>Store Atmosphere</i> Variabel Terikat (Y1) : Keputusan Pembelian Variabel Terikat (Y2) : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Analisis Regresi linear sederhana</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh <i>store atmosphere</i> yaitu variabel <i>store atmosphere</i> di peroleh nilai t hitung sebesar $3,008$ dengan nilai signifikan sebesar 0.004. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 5% atau 0.05%</p>

					maka dapat di katakan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan <i>Resort Cafe And Resto Mr. Brewok PekanBaru</i> . Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis di terima.
3.	Khasanah (2020)	Pengaruh Promosi dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Mart Cilacap)	Variabel Bebas (X1) : Promosi Variabel Terikat (X2) : <i>Word Of Mouth</i> Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0.05 dengan nilai Fhitung (63.522) > F tabel (3.12). Hal ini membuktikan semakin baiknya atau seringnya promosi dan <i>word of mouth</i> dilakukan maka akan semakin besar keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis 2024

Kerangka konseptual adalah suatu kerangka yang menjelaskan konsep-konsep berdasarkan asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mendefinisikan elemen-elemen dalam objek penelitian serta menunjukkan hubungan antara konsep-konsep tersebut. Di bawah ini adalah ilustrasi kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan *store atmosphere* dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret *Fresh Grand Wisata* Bekasi.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan *store atmosphere* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret *Fresh Grand Wisata* Bekasi.

2. /Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret *Fresh Grand Wisata* Bekasi.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret *Fresh Grand Wisata* Bekasi.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret *Fresh Grand Wisata* Bekasi.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret *Fresh Grand Wisata* Bekasi.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Indomaret *Fresh* Grand Wisata Kabupaten Bekasi yang beralamat di Jl. Boulevard Grand Wisata, Lambangsari, Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. No. telepon yang dapat dihubungi WA : 081219321616.

Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Observasi awal	■			
2.	Pengajuan izin penelitian		■		
3.	Pengumpulan data		■		
4.	Pengolahan data			■	
5.	Analisis dan valuasi			■	
6.	Penulisan laporan			■	
7.	Seminar hasil penelitian				■

Sumber : Rencana Penelitian (2024)

3.2 Jenis Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosisatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas *store atmosphere* (X1) dan promosi (X2), terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

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 hipotetsis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua konsumen yang mengunjungi Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi dengan tujuan membeli produk yang tersedia di sana. Berdasarkan informasi dari pihak Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi, jumlah konsumen yang datang setiap bulannya mencapai 30.000 orang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angka 30.000 sebagai jumlah populasi yang diteliti.

3.2.2 Sampel

Banyak ahli mendefinisikan sampel sebagai sekelompok individu atau unit yang dipilih dari populasi tertentu untuk mewakili populasi tersebut dalam suatu penelitian atau survei. Sampel ini dipilih secara representatif agar hasil penelitian dapat diperluas atau diberlakukan pada populasi yang lebih besar dengan tingkat kepercayaan yang dapat diukur. Sugiyono (2019:127) mengatakan bahwa :

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).”

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah berbelanja lebih dari dua (2) kali di Indomaret *Fresh Grand Wisata* Kabupaten Bekasi.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti, yang mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis

menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane, yang juga dikenal sebagai Rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber : Sugiyono (2019:137)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \frac{30.000}{(30.000 \times 0.1)^2 + 1} = 99,66 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dapat di lakukan dengan beberapa cara . Sugiyono (2019:194) menyatakan :

”Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kulaitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.”

Selanjutnya, penulis menyampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan Indomaret Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

Untuk mendapatkan data dan informasi dari pelanggan Indomaret Grand Wisata Kabupaten Bekasi, penulis menggunakan metode kontak langsung saat pelanggan sedang berbelanja di sana. Peneliti melakukan wawancara tatap muka langsung dengan responden menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali di

Indomaret *Fresh* Grand Wisata Kabupaten Bekasi, berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dimulai dengan wawancara menggunakan kuesioner kepada konsumen mulai tanggal 27 Mei 2024 sampai dengan 15 Juni 2024.

3.4 Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah bagian dari penelitian yang menjelaskan cara mengukur suatu variabel. Hal ini memungkinkan penulis untuk memahami metode pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep tertentu, dalam bentuk indikator yang tercakup dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, akan digunakan dua jenis variabel: variabel independen (*independent variable*) dan variabel dependen (*dependent variable*).

3.4.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) sering di sebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* atau variabel X. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) Sugiyono (2019:69).

1. *Store Atmosphere* (X₁)

Menurut Berman & Evans dalam penelitian (Tansala, Tineke dan Olivia 2019) *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

- 1) *Exterior* (Bagian Luar Toko), meliputi papan nama toko, pintu masuk toko, tampilan pajangan, toko dan area sekitarnya dan fasilitas tempat parkir.
- 2) *General Interior* (Interior Umum), meliputi jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, aroma toko, tekstur dinding, suhu udara, lebar jarak, kamar pas, alat transportasi antar lantai dan kebersihan toko.
- 3) *Store Layout* (tata letak toko), Rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen.
- 4) *Interior (Point-of-Purchase) Display*, Setiap *point-of-purchase display* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.

2. Promosi (X₂)

Menurut Marisa, dkk (2022) promosi atau yang biasa di sebut *promotional mix* di bagi menjadi 4 bauran di antaranya : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung / *Direc Selling* .

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi kepada khalayak orang, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan yang baik serta dapat memuaskan keinginan konsumen.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 3) Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 4) Pemasaran langsung (*direc selling*) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependen variable*) sering di sebut variabel output, kinerja, konsekuen atau variabel Y. Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat,karena adanya variabel bebas Sugiyono (2019:69).

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian (Marisa,dkk 2022) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

- 3) Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	Suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior. Menurut Berman & Evans dalam penelitian (Tansala, Tineke dan Olivia 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior</i> 	Skala Likert
Promosi (X ₂)	Strategi dalam menarik pelanggan menurut Marisa, dkk (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Personal 4. Pemasaran Langsung / <i>Direc Selling</i> 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Marisa, dkk 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Skala Likert

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga kesimpulan yang sesuai dapat diambil menggunakan jenis uji yang akan digunakan. Pada akhirnya, analisis ini akan mengungkapkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1 Skala Dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini, akan digunakan kuesioner dengan skala Likert. Setiap jawaban dalam instrumen akan dibuat dalam 5 tingkatan, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.3 Pemberian skor untuk jawaban kuesioner

No.	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2019:147)

Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tersebut akan diolah untuk menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini.

3.5.2 Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 29.0 pada komputer. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, mempermudah pengolahan data, serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan analisis.

Kualitas kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang digunakan dalam pengujian. Data penelitian akan menjadi tidak berguna jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak memiliki tingkat reliabilitas (kehandalan) dan validitas (kesahan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran ini mengindikasikan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017:125) adalah Derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item-total Correlation* pada tabel *item-total Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha.

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten.

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak realibel atau tidak konsisten

3.5.3 Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi berganda untuk menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk memprediksi variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali 2018).

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mendapatkan gambaran bagaimana variabel independen yang meliputi store atmosphere dan promosi

mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Ghozali 2018)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan membeli)

α = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

β_1, β_2 = Koefisien regresi (konstanta) X1, X2

X1 = *Store atmosphere*

X2 = Promosi

e = Standar error

Sumber Ghozali (2018)

Namun dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda tidak akan dilakukan secara manual menggunakan rumus-rumus yang ada, melainkan akan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS).

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut, langkah-langkah analisis data tertentu akan dilakukan. Pertama, dilakukan uji kualitas data seperti uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis seperti uji F (uji simultan), koefisien determinasi, dan uji t (uji parsial).

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r_{tabel} . Dalam menentukan apakah suatu item layak digunakan, umumnya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, sebuah item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika nilai r_{hitung}

lebih besar dari nilai r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dianggap tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan oleh seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dari kuesioner dapat dipercaya dan konsisten jika digunakan secara berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dianggap reliabel jika setiap pertanyaan dijawab dengan konsistensi, tanpa adanya jawaban yang acak atau bervariasi secara tidak konsisten.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas alat ukur kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor, dan audit judgment. Menurut kriteria pengambilan keputusan yang dijelaskan oleh Ghozali (2018:46), jika nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$, maka pertanyaan dianggap andal dan konstruk atau variabel tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$, maka pertanyaan dianggap tidak andal. Perhitungan reliabilitas menggunakan formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 26. Jika disajikan dalam bentuk tabel, akan terlihat seperti berikut:

Tabel 3.4 Tingkat Reabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
$> 0,9$	Sangat Reliabel
$0,7 - 0,9$	Reliabel
$0,4 - 0,7$	Cukup Reliabel
$0,2 - 0,4$	Kurang Reliabel
$< 0,2$	Tidak Reliabel

Sumber : Imam Ghozali (2018)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dapat dianalisis dengan metode regresi linear

berganda. Komponen dari uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua metode untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan analisis grafis dan uji statistik.

Analisis Grafik Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018:163). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis grafik adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Menurut Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. . Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Berikut ini dasar pengambilan :

- a. Jika nilai korelasi $> 0,80$ maka H_0 ditolak, sehingga ada masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai korelasi $< 0,80$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

3.6.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji statistik F menggunakan

tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika dalam penelitian ditemukan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, atau nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hasil ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (*t test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji parsial pada data penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5%, kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Indomarco Prismatama beroperasi sebagai indomaret, adalah jaringan pengecer waralaba di Indonesia, Gerai pertama Indomaret di buka pada tahun 1998 di Ancol. Indomaret mengukuhkan statusnya sebagai perusahaan waralaba mini market pertama dan terbesar di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak usaha dari perusahaan salim grup.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dengan nama Indomart dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT Indomarco Prismatama.

Pada tahun 1997, perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan bulan Juni 2022, jumlah gerai sebanyak 20.000 gerai. Mitra usaha waralaba ini meliputi koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, NTT, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku. Motto perusahaan adalah **Mudah dan Hemat**.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian Perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat

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

Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah toko per Agustus 2023 ada 22.077. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

Toko Indomaret *Fresh Grand Wisata* merupakan toko dengan konsep terbaru yang dimiliki Indomaret. Toko ini hadir dengan ukuran bangunan yang jauh lebih besar dengan menyediakan layanan belanja melalui *Drivetrhu*, menjual aneka buah dan sayur serta menyediakan ribuan barang import yang menjadi pembeda dengan toko Indomaret dengan konsep *regular* dan *point*.

Gambar Toko Indomaret Fresh Grand Wisata



Area depan dan parkir



Area Kasir



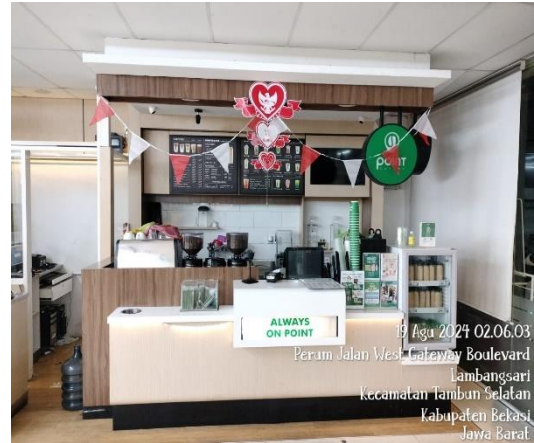
Setting Area Depan



Setting Area Belakang



Setting Area Dalam



Bar Point Coffee

4.1.2 Karakteristik Responden

Adalah karakteristik responden yang di gunakan dalam penelitian ini. Karakteristik menunjukkan bagaimanakah demografi konsumen di lihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan alasan responden. Dengan mengetahui demografi responden maka akan di ketahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan yang melakukan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Bekasi.

Penulis menyajikan karakteristik responden secara lengkap termasuk presentasinya dalam tabel di bawah ini. Dengan harapan setelah di ketahui karakteristik tersebut maka dapat di ketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang di sampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
Jumlah		100	100%
Usia	17-25 tahun	42	42%
	26-30 tahun	45	45%
	31-40 tahun	5	5%
	>40 tahun	8	8%
Jumlah		100	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	29	29%
	Wiraswasta	4	4%
	Karyawan Swasta	49	49%
	Lain-lain	18	18%
Jumlah		100	100%
Total belanja	2 kali	7	7%
	3 kali	10	10%
	4 kali	1	1%
	>4 kali	82	82%
Jumlah		100	100%
Alasan belanja	Suasana toko yang nyaman	49	49%
	Pilihan Prodek yang lengkap	46	46%
	Lain-lain	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari data yang disajikan pada tabel di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang profil responden dan perilaku belanja mereka.

Di lihat dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak (52%) dibandingkan laki-laki sebanyak (48%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mungkin memiliki cakupan yang seimbang dari segi jenis kelamin.

Apabila di lihat dari Usia Sebagian besar responden berusia antara 17-30 tahun yaitu sebanyak (87%), dengan jumlah terbanyak di kelompok usia 26-30 tahun. Responden dengan usia 31-40 tahun hanya sebanyak 5% dan >40 tahun sebanyak 8%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki cakupan usia remaja dan dewasa.

Dari segi pekerjaan sebagian besar responden merupakan karyawan swasta yaitu sebanyak (49%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak (29%) sedangkan wirausaha

sebanyak 4% serta responden yang menjawab lain-lain sebanyak 18%. Hal ini menunjukkan variasi dalam latar belakang pekerjaan.

Jika di lihat dari jumlah frekuensi belanja responden, mayoritas responden yaitu sebanyak (82%) melakukan pembelian lebih dari 4 kali, (10%) responden melakukan pembelian sebanyak 3 kali, (7%) responden melakukan pembelian sebanyak 2 kali dan (1%) responden melakukan pembelian sebanyak 4 kali. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi belanja yang tinggi adalah kecenderungan umum di antara responden.

Dan jika di lihat dari alasan responden belanja di toko Indomaret Fresh Grand Wisata alasan utama untuk belanja adalah suasana toko yang nyaman yaitu sebanyak (49%) responden, pilihan produk yang lengkap sebanyak (46%) responden dan (5%) responden menjawab lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan belanja.

4.1.3 Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian tanggapan responden merupakan jawaban atas apa yang ada dalam bentuk pikiran responden menjadi hal yang sangat penting. Karena apa yang di sampaikan responden merupakan data awal yang akan di gunakan untuk melakukan berbagai uji. Oleh karena itu proses pengumpulan data khususnya menggunakan kuesioner harus benar-benar di perhatikan keabsahannya. Tujuannya agar data yang di dapatkan bisa mewakili persepsi masing-masing responden dan bukan sekedar asal mengisi saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi, di bawah ini di sajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang di teliti sebagai berikut :

1. Store Atmosphere (X₁)

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel *store atmosphere* sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel *Store Atmosphere*

No.	Daftar Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(x)/n]
		F K	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	<i>Exterior.1</i>	71	71 %	29	29 %	0	0%	0	0 %	0	0 %	471	4,66
2	<i>Exterior.2</i>	62	62 %	37	37 %	1	1%	0	0 %	0	0 %	461	4,56
3	<i>General Interior.1</i>	55	55 %	38	38 %	7	7%	0	0 %	0	0 %	448	4,44
4	<i>General Interior.2</i>	64	64 %	35	35 %	0	0%	0	0 %	1	1 %	461	4,56
5	<i>Store Layout.1</i>	56	56 %	43	43 %	1	1%	0	0 %	0	0 %	455	4,50
6	<i>Store Layout.2</i>	52	52 %	47	47 %	1	1%	0	0 %	0	0 %	451	4,47
7	<i>Interior.1</i>	43	43 %	51	51 %	5	5%	1	1 %	0	0 %	436	4,32
8	<i>Interior.2</i>	37	37 %	52	52 %	10	10 %	0	0 %	1	1 %	424	4,20
RATA-RATA		55	55 %	41,5	42 %	3,13	3%	0,13	0 %	0,25	0 %	451	4,46

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel store atmosphere mulai dari indikator pertama yaitu *exterior* sampai indikator yang terakhir yaitu *interior*. Pada indikator pertama yaitu *exterior.1* sebanyak (71%) sangat setuju, sebanyak (29%) responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,66 (setuju) dengan pernyataan terkait *Exterior*. Sedangkan pada indikator *exterior.2* sebanyak (62%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (37%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,56 (setuju). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika di katakan bahwa aspek *eksterior* toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

Pada indikator kedua yaitu *general interior*, pada *general interior.1* sebanyak (55%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (38%) menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,44 (setuju). Pada *general interior.2* sebanyak (64%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (35%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,56 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika di katakan bahwa *general interior* turut mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi. Seperti halnya indikator ke tiga yaitu *store layout* pada *store*

layout.1 sebanyak (56%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (43%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,50 (setuju). Sedangkan pada indikator *store layout.2* sebanyak (52%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (47%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,47 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika di katakan bahwa indikator *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Fresh Grand Wisata.

Indikator terakhir yaitu *interior* menunjukkan bahwa *interior.1* sebanyak (43%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (51%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,32 (setuju). Sedangkan pada *interior.2* sebanyak (37%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (52%) responden menjawab setuju, dengan nilai penafsiran 4,20 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju jika di katakan bahwa indikator *interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Indomaret Fresh Grand Wisata.

Selanjutnya di sampaikan bahwa secara total untuk variabel *store atmosphere* setelah di rata-rata ternyata di dapatkan data ada sebanyak (55%) responden menjawab sangat setuju dan (48%) responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,46 (setuju). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika di katakan bahwa variabel *store atmosphere* turut mempengaruhi mereka atas keputusan pembelian pada toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

2. Promosi (X₂)

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Promosi sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi

No.	Daftar Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(x)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	<i>Advertising .1</i>	35	35%	50	50%	14	14%	1	1%	0	0%	419	4,15
2	<i>Advertising .2</i>	32	32%	49	49%	17	17%	2	2%	0	0%	411	4,07
3	<i>Sales Promotion .1</i>	39	39%	48	48%	12	12%	1	1%	0	0%	425	4,21
4	<i>Sales Promotion .2</i>	45	45%	50	50%	5	5%	0	0%	0	0%	440	4,36
5	<i>Direct Marketing .1</i>	50	50%	45	45%	5	5%	0	0%	0	0%	445	4,41
6	<i>Direct Marketing .2</i>	47	47%	49	49%	4	4%	0	0%	0	0%	443	4,39
7	<i>Personal Selling.1</i>	43	43%	50	50%	7	7%	0	0%	0	0%	436	4,32
8	<i>Personal Selling.2</i>	41	41%	56	56%	2	2%	1	1%	0	0%	437	4,33
RATA-RATA		41,5	42%	49,6	50%	8,25	8%	0,63	1%	0	0%	432	4,28

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan tanggapan responden atas variabel promosi mulai dari indikator pertama yaitu *advertising* (periklanan) sampai indikator ke empat yaitu indikator *personal Selling* (Penjualan Perseorangan). Indikator *advertising* (periklanan).1 sebanyak (35%) responden menjawab sangat setuju, sebanyak (50%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,15 (setuju). Sedangkan pada indikator *advertising* (periklanan).2 sebanyak (32%) responden menjawab sangat setuju, sebanyak (49%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,07 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa *advertising* (periklanan) mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

Pada indikator kedua yaitu *sales promotion* (promosi penjualan).1 sebanyak (39%) responden menjawab sangat setuju, sebanyak (48%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,21 (setuju). Sedangkan pada *sales promotion* (promosi penjualan).2 sebanyak (50%) responden menjawab setuju dan sebanyak (45%) responden menjawab sangat setuju dengan nilai penafsiran 4,36 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

Begitu pula dengan indikator ketiga *direc Marketing* (pemasaran langsung).1 sebanyak (50%) responden menjawab sangat setuju dan (45%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,41 (setuju). Sedangkan pada *direc Marketing* (pemasaran langsung).2 sebanyak (49%) responden menjawab setuju dan (47%) responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,39 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika dikatakan bahwa indikator *direc Marketing* (pemasaran langsung) mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

Pada indikator ke empat yaitu *personal selling* (penjualan perseorangan).1 sebanyak (50%) responden menjawab setuju dan (47%) responden menjawab sangat setuju dengan nilai penafsiran 4,32 (setuju). Sedangkan pada *personal selling* (penjualan perseorangan).2 sebanyak (56%) responden menjawab setuju dan (41%) responden menjawab sangat setuju dengan nilai penafsiran 4,33 (setuju).

Selanjutnya di sampaikan bahwa secara total untuk variabel promosi setelah di rata-rata ternyata di dapatkan data ada sebanyak (50%) responden menjawab setuju dan (41,5%) responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,28 (setuju).

Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju jika di katakan bahwa variabel promosi turut mempengaruhi mereka atas keputusan pembelian pada toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

3. Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Daftar Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(x)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Pemilihan Produk.1	45	45%	51	51%	4	4%	0	0%	0	0%	441	4,37
2	Pemilihan Produk.2	37	37%	57	57%	6	6%	0	0%	0	0%	431	4,27
3	Pemilihan Merek.1	39	39%	52	52%	8	8%	1	1%	0	0%	429	4,25
4	Pemilihan Merek.2	35	35%	44	44%	13	13%	8	8%	0	0%	406	4,02
5	Waktu Pembelian.1	40	40%	54	54%	4	4%	2	2%	0	0%	432	4,28
6	Waktu Pembelian.2	33	33%	49	49%	15	15%	2	2%	1	1%	411	4,07
7	Jumlah Pembelian.1	43	43%	52	52%	4	4%	1	1%	0	0%	437	4,33
8	Jumlah Pembelian.2	46	46%	48	48%	6	6%	0	0%	0	0%	440	4,36
9	Metode Pembayaran.1	68	68%	32	32%	0	0%	0	0%	0	0%	468	4,63
10	Metode Pembayaran.2	51	51%	45	45%	2	2%	2	2%	0	0%	445	4,41
RATA-RATA		43,7	44%	48,4	48%	6,2	6%	1,6	2%	0,1	0%	434	4,30

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden atas variabel keputusan pembelian mulai dari indi kator pertama yaitu pemilihan produk sampai indikator ke lima yaitu indikator metode pembayaran. Indikator pemilihan produk.1 sebanyak (51%) responden menjawab setuju, sebanyak (45%) responden menjawab sangat setuju dengan nilai penafsiran 4,37 (setuju). Sedangkan pada indikator Indikator pemilihan produk.1 sebanyak (57%) responden menjawab sangat setuju, sebanyak (37%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,27 (setuju), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika di katakan bahwa Indikator pemilihan produk mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

Pada indikator kedua yaitu pemilihan merek.1 sebanyak (52%) responden menjawab setuju dan sebanyak (39%) responden menjawab sangat setuju dengan nilai penafsiran 4,25 (setuju). Sedangkan pada pemilihan merek.2 sebanyak (44%) responden menjawab setuju dan sebanyak (35%) responden menjawab sangat setuju

dengan nilai penafsiran 4,02 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju jika di katakan bahwa indikator pemilihan merek mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi. Sama halnya dengan indikator ke tiga yaitu indikator waktu pembelian.1 sebanyak (54%) responden menjawab setuju dan sebanyak (40%) responden menjawab sangat setuju dengan nilai penafsiran 4,28 (setuju). Sedangkan indikator waktu pembelian.2 sebanyak (49%) responden menjawab setuju dan sebanyak (33%) responden menjawab sangat setuju dengan nilai penafsiran 4,07 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju jika di katakan bahwa indikator waktu pembelian mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

Pada indikator keempat yaitu jumlah pembelian.1 sebanyak (52%) responden menjawab setuju dan sebanyak (43%) responden menjawab sangat setuju dengan nilai penafsiran 4,33 (setuju). Sedangkan pada jumlah pembelian.2 sebanyak (48%) responden menjawab setuju dan sebanyak (46%) responden menjawab sangat setuju dengan nilai penafsiran 4,36 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju jika di katakan bahwa indikator jumlah pembelian mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi. Sama halnya dengan indikator kelima yaitu indikator metode pembayaran.1 sebanyak (68%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (32%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,63 (setuju). Sedangkan indikator metode pembayaran.2 sebanyak (52%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak (45%) responden menjawab setuju dengan nilai penafsiran 4,42 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan sangat setuju jika di katakan bahwa indikator metode pembayaran mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

Selanjutnya di sampaikan bahwa secara total untuk variabel keputusan pembelian setelah di rata-rata ternyata di dapatkan data ada sebanyak (48%) responden menjawab setuju dan (44%) responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,30 (setuju). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju jika di katakan bahwa semua indikator keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran tersebut menjadi acuan bagi responden dalam memutuskan melakukan pembelian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

4.1.4 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	<i>Cronbach a</i>	Simpulan	Keterangan
1	Store Atmosphere	0,807	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6
2	Promosi	0,876	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6
3	Keputusan Pembelian	0,850	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 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 (*reliabel*) dan dapat di gunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

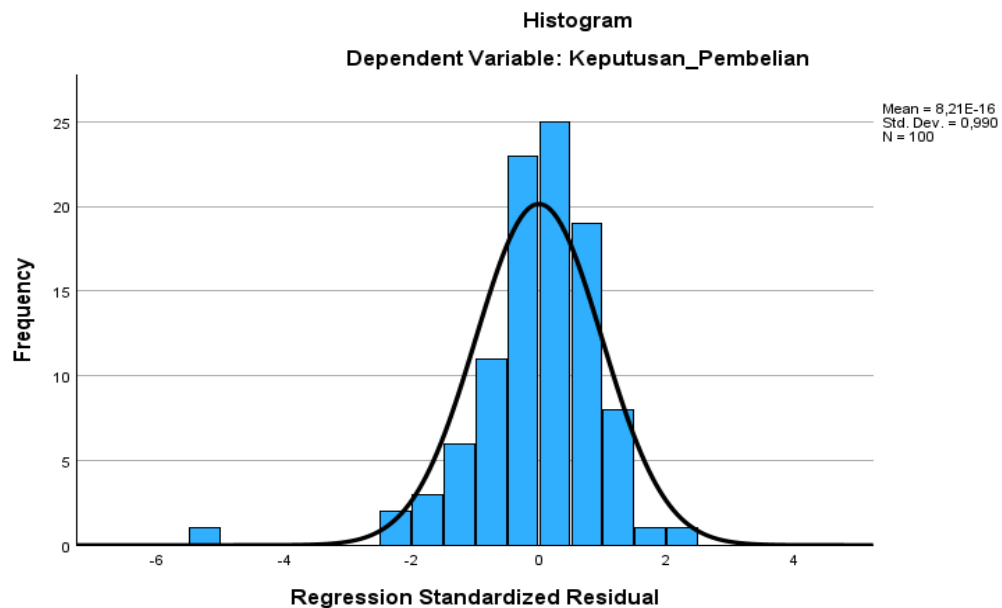
setelah menyelesaikan uji kualitas data dan memastikan bahwa semua data layak untuk digunakan dalam pengujian berikutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Tiga pengujian klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Uji Normalitas,Uji Heteroskedastisitas,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

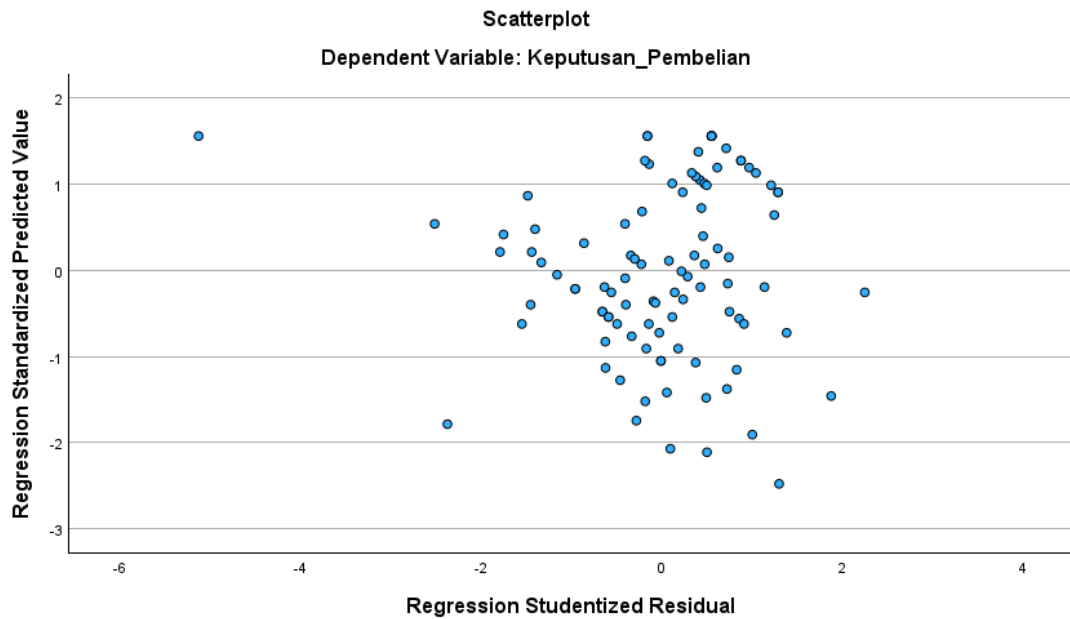


Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Pada hasil grafik histogram di atas dapat di lihat bahwa variabel terdistribusi dengan normal. Hal ini di tunjukan oleh gambar histogram yang lurus, tidak miring ke kanan ataupun ke kiri sehingga model regresi layak di gunakan 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.

1.2 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^2), dan uji t (parsial).

1. 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 ^a								
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_Storage_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 ditentukan persamaan regresi linear berganda yang 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 ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1030,524	2	515,262	62,673	<,001 ^b
	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 F_{tabel} yang tertera adalah 2,700. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} = 62,673 jauh lebih besar daripada F_{tabel} = 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 ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,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 _{hitung}	t _{tabel}	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_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai

t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

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

4.2 Pembahasan

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 dikatakan 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian serta hasil interpretasi dan analisis data yang telah di jelaskan, maka dapat di simpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Secara serempak *store atmoshpere* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.
2. Secara parsial *store atmoshpere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.
3. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

1.2 Saran

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 atmoshpere* (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 alangkah 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*, edisi 9. 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 Kupi 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. Di akses pada 23 Februari 2024 pukul 14:15.

Lampiran 1 Surat Keterangan Perusahaan



PT. INDOMARCO PRISMATAMA

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan PT. Indomarco Prismatama area Grand Wisata Kabupaten Bekasi, dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Nurul Aini Maghfiroh

Nim : 2412008058

Asal Sekolah : Mahasiswi Program Studi Manajemen, STIE GIGI Business School

Adalah benar bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian pada toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi, dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi”, yang berlangsung sejak 01 Mei 2024 hingga 30 Juni 2024.

Kami mengucapkan terimakasih atas kerja samanya selama yang bersangkutan melakukan penelitian di toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.

Bekasi, 01 Mei 2024

Pimpinan PT. Indomarco Prismatama

Cabang Purwakarta

(Endang Sutrisna)

Area Supervisor

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

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

Responden Yth,

Bersama ini, saya mahasiswa STIE GICI Depok memohon kesediaan saudara untuk mengisi daftar kuesioner. Pertanyaan yang ada pada kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Sebelumnya saya juga memohon maaf telah mengganggu waktu Bapak/Ibu/Saudara/i. Jawaban yang anda berikan tidak akan dinilai sebagai BENAR atau SALAH dan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i. Data yang diperoleh akan kami rahasiakan dan tidak akan kami sebar luaskan, karena hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian, sesuai etika penelitian. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :.....Tahun
3. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
4. Pekerjaan : 1. Pelajar/Mahasiswa 2. Wiraswasta
3. Karyawan Swasta 4. Lain-lain
5. Sudah berapa kali belanja di toko Indomaret Grand Wisata Kabupaten Bekasi ?
 1. 2 kali 2. kali
 3. 4 kali 4. Lebih dari 4 kali
6. Alasan berbelanja di toko Indomaret Grand Wisata Kabupaten Bekasi ?
 1. Suasana toko yang nyaman 2. Pilihan produk yang di jual lebih lengkap
 3. Lain-lain

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon memberikan tanda (X) pada jawaban yang Bapak/ Ibu/ Sdr/i anggap paling sesuai.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya dengan jujur dan apa adanya
4. Setelah mengisi kuisisioner dimohon untuk mengembalikan kuisisioner ke pihak yang memberikan kuisisioner

Keterangan alternatif jawaban skor :

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

A. Variabel *Store Atmosphere*

No.	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
<i>Exterior</i>						
1	Ukuran bangunan toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata besar membuat Konsumen memilih berbelanja di toko Indomaret Grand Wisata.					
2	Area parkir toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata Kabupaten Bekasi yang luas sehingga Konsumen leluasa saat memarkirkan kendaraan.					
<i>General Interior</i>						
3	Konsumen merasa toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata Kabupaten Bekasi sejuk dan nyaman.					
4	Pencahayaan yang ada di dalam toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata Kabupaten Bekasi sudah cukup terang.					
<i>Store Layout</i>						
5	Konsumen merasa area dalam toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata Kabupaten Bekasi luas.					
6	Saya merasa nyaman dengan layout ruangan di toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata Kabupaten Bekasi.					
<i>Interior</i>						

7	Display produk di toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata Kabupaten Bekasi tertata rapih dan menarik untuk di pandang.					
8	Banner promosi dan label yang ada di toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata Kabupaten Bekasi sudah cukup memberikan informasi.					

B. Variabel Promosi

No.	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Advertising (periklanan)						
1	Indomaret secara giat melakukan iklan melalui social media dan media cetak.					
2	Iklan yang ditampilkan menggambarkan pelayanan dengan metode baru yang belum pernah ada.					
Sales Promotion (PromosiPenjualan)						
3	Indomaret rutin mengunggah info produk yang sedang promosi setiap bulannya melalui website dan social media Indomaret.					
4	Promosi produk dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di setiap meja kasir.					
Direct Marketing (Pemasaranlangsung)						
5	Karyawan toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata Kabupaten Bekasi tidak hanya melayani konsumen yang akan membeli tapi juga memasarkan produk yang ada terhadap konsumen.					
6	Saat konsumen melakukan pembayaran di kasir, karyawan toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata Kabupaten Bekasi juga menawarkan produk yang sedang promosi.					
Personal Selling (PenjualanPerseorangan)						
7	Karyawan toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata Kabupaten Bekasi membanntu memberikan informasi ketersediaan produk dan variasinya.					
8	Karyawan toko Indomaret <i>Fresh</i> Grand Wisata Kabupaten Bekasi yang bertugas membantu konsumen mengetahui harga suatu produk yang tersedia.					

C. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Konsumen memilih produk yang di jual toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi berdasarkan kualitas produk.					
2	Produk yang di tawarkan membuat kemantapan untuk membeli di Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.					
Pemilihan Merek						
3	Konsumen datang ke toko Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi dikarenakan menjual merek terbaik.					
4	Konsumen selalu membeli produk di Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.					
Waktu Pembelian						
5	Konsumen memutuskan membeli produk yang di jual di Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi berdasarkan waktu pembelian sesuai kebutuhan.					
6	Pada saat awal bulan konsumen selalu membeli produk kebutuhan sehari-hari yang di jual di Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi.					
Jumlah Pembelian						
7	Konsumen membeli produk di Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi sesuai dengan jumlah kebutuhan.					
8	Keragaman Produk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang di jual di Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi dengan jumlah yang banyak.					
Metode Pembayaran						
9	Konsumen Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi dapat melakukan pembayaran dalam bentuk tunai atau menggunakan debit/kredit card dan cashless/qrisk.					
10	Karyawan Indomaret Fresh Grand Wisata Kabupaten Bekasi sangat teliti dan sigap dalam proses pembayaran.					

Lampiran 3. Tabulasi Data

RES	US	JK	P K	F K	A L	Store Atmosphere (X1)								JML	Promosi (X2)								JML	Keputusan Pembelian (Y)										JML			
						1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	2	1	3	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	1	1	1	4	1	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43	
3	1	2	1	2	2	5	4	4	4	5	4	4	3	33	4	3	4	5	4	5	4	4	33	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	45		
4	1	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48		
5	1	1	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47		
6	4	2	3	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
7	4	2	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
8	1	2	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	38	3	3	4	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	44			
9	1	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	3	4	3	4	3	3	4	28	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37		
10	2	1	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48		
11	1	2	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3	3	2	2	3	1	3	5	5	4	31			
12	2	2	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
13	4	1	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42		
14	1	1	1	4	1	5	5	3	5	5	5	2	3	33	2	5	2	4	5	4	4	3	29	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	44			
15	1	1	1	3	1	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	4	3	5	5	5	5	5	36	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45			
16	1	1	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	3	34	5	4	5	5	5	3	5	5	37	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46			
17	1	1	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	35	3	4	3	3	3	3	3	3	25	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	40			
18	1	1	3	4	2	5	5	4	4	3	4	3	3	31	5	4	5	5	3	4	3	5	34	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	39			
19	1	1	3	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39		
20	2	1	2	4	1	5	5	5	4	5	5	4	4	37	3	4	3	4	3	4	3	4	28	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	41			
21	1	2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	42			
22	2	2	3	4	1	5	4	5	4	5	5	4	5	37	3	4	4	4	5	4	4	5	33	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45			
23	1	2	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	4	5	4	4	5	5	4	36	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46			

58	1	1	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	3	1	3	4	1	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
60	1	2	3	4	1	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
61	4	2	3	4	1	4	5	3	4	4	4	4	3	31	3	3	3	3	4	4	3	4	27	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38	
62	4	2	4	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	
63	2	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	4	4	5	5	35	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	
64	1	2	1	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	44	
65	1	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
66	2	2	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	3	33	3	2	4	5	4	4	4	4	30	4	4	3	2	5	3	5	4	4	4	38	
67	2	2	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	39	3	4	4	4	5	5	4	4	33	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	43	
68	1	1	3	4	1	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
69	1	2	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	5	4	34	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	42	
70	2	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	1	1	1	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	2	1	3	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43	
73	2	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	2	1	3	4	1	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40	
75	2	1	1	4	1	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	4	3	4	5	4	4	4	32	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44	
76	2	1	1	4	1	4	4	5	5	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	
77	1	1	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	
78	2	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	1	2	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	2	2	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	2	2	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	4	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	
82	2	3	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	2	2	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	2	2	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45	
85	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	4	2	2	4	5	3	4	2	34	
86	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	2	1	3	4	1	5	5	4	4	4	5	3	4	34	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	2	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40	
89	2	2	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	41	
90	2	1	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	1	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	2	1	1	1	1	5	4	5	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Lampiran 4. Hasil Output SPSS

1) Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,761	9

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Exterior.1	4,71	,456	100
Exterior.2	4,61	,510	100
General_Interior.1	4,48	,627	100
General_Interior.2	4,61	,601	100
Store_Layout.1	4,55	,520	100
Store_Layout.2	4,51	,522	100
Interior.1	4,36	,628	100
Interior.2	4,24	,712	100
TotalX1	36,07	3,013	100

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Exterior.1	67,43	32,874	,616	,742
Exterior.2	67,53	33,221	,480	,748
General_Interior.1	67,66	31,095	,688	,726
General_Interior.2	67,53	31,908	,594	,735
Store_Layout.1	67,59	32,244	,642	,736
Store_Layout.2	67,63	32,235	,640	,736
Interior.1	67,78	31,547	,618	,732
Interior.2	67,90	31,667	,515	,737
TotalX1	36,07	9,076	1,000	,807

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
72,14	36,303	6,025	9

2) Variabel Promosi (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,778	9

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Advertising.1	4,19	,706	100
Advertising.2	4,11	,751	100
Sales_Promotion.1	4,25	,702	100
Sales_Promotion.2	4,40	,586	100
Direc_Marketing.1	4,45	,592	100
Direc_Marketing.2	4,43	,573	100
Personal_Selling.1	4,36	,612	100
Personal_Selling.2	4,37	,580	100
TotalX2	34,56	3,756	100

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Advertising.1	64,93	49,157	,684	,750
Advertising.2	65,01	48,879	,666	,749
Sales_Promotion.1	64,87	48,922	,715	,748
Sales_Promotion.2	64,72	50,567	,662	,757
Direc_Marketing.1	64,67	50,365	,680	,756
Direc_Marketing.2	64,69	51,145	,605	,761
Personal_Selling.1	64,76	49,255	,792	,748
Personal_Selling.2	64,75	50,008	,742	,753
TotalX2	34,56	14,107	1,000	,876

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
69,12	56,430	7,512	9

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	11

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Pemilihan_Produk.1	4,41	,570	100
Pemilihan_Produk.2	4,31	,581	100
Pemilihan_Merek.1	4,29	,656	100
Pemilihan_Merek.2	4,06	,897	100
Waktu_Pembelian.1	4,32	,649	100
Waktu_Pembelian.2	4,11	,803	100
Jumlah_Pembelian.1	4,37	,614	100
Jumlah_Pembelian.2	4,40	,603	100
Metode_Pembayaran.1	4,68	,469	100
Metode_Pembayaran.2	4,45	,642	100
TotalY	43,40	4,297	100

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pemilihan_Produk.1	82,39	67,937	,595	,744
Pemilihan_Produk.2	82,49	66,858	,702	,738
Pemilihan_Merek.1	82,51	65,303	,767	,730
Pemilihan_Merek.2	82,74	63,689	,654	,727
Waktu_Pembelian.1	82,48	66,555	,649	,738
Waktu_Pembelian.2	82,69	65,186	,619	,733
Jumlah_Pembelian.1	82,43	67,844	,558	,744
Jumlah_Pembelian.2	82,40	68,727	,477	,748
Metode_Pembayaran.1	82,12	70,208	,437	,754
Metode_Pembayaran.2	82,35	66,755	,638	,738
TotalY	43,40	18,465	1,000	,850

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86,80	73,859	8,594	11

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Pengaruh_Store_Atmosphere ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. All requested variables entered.

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

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengaruh_Store_Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengaruh_Store_Atmosphere

Coefficients ^a								
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

Coefficient Correlations ^a				
Model		Pengaruh_Store_Atmosphere		
		Promosi	Pengaruh_Store_Atmosphere	Promosi
1	Correlations	Promosi	1,000	-,573
		Pengaruh_Store_Atmosphere	-,573	1,000
	Covariances	Promosi	,009	-,006
		Pengaruh_Store_Atmosphere	-,006	,014

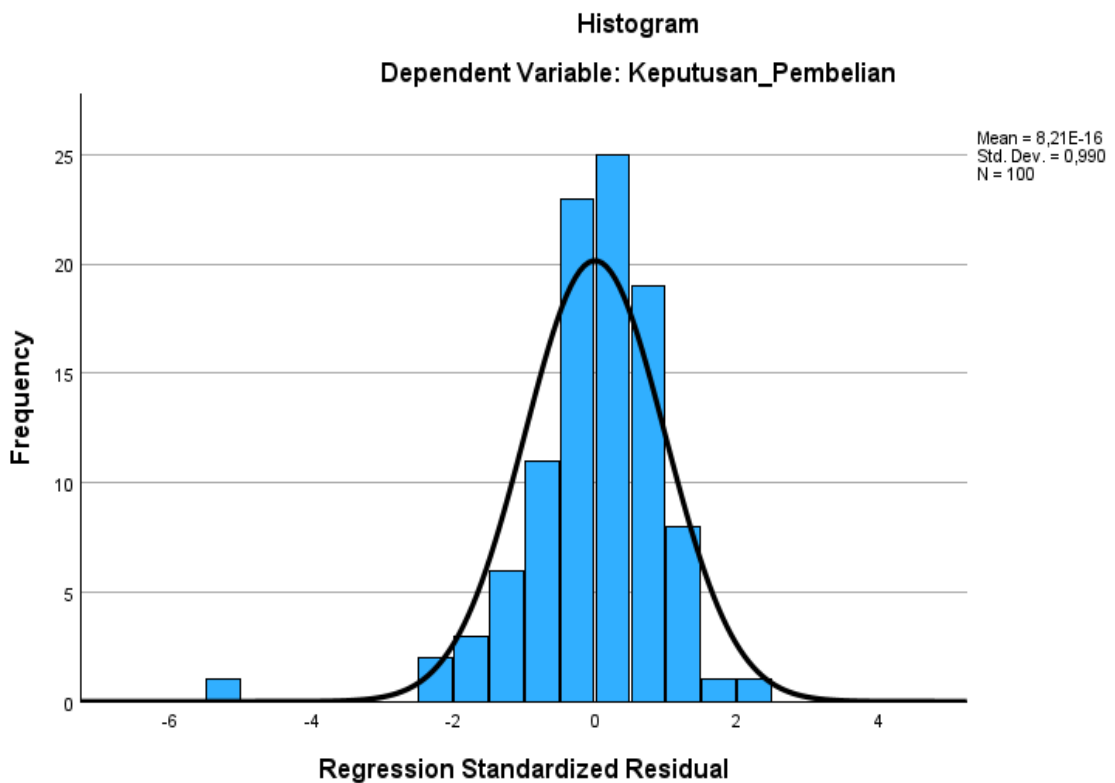
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pengaruh_Store_Atmosphere	Promosi
1	1	2,991	1,000	,00	,00	,00
	2	,006	22,611	,46	,01	,76
	3	,003	31,358	,54	,99	,24

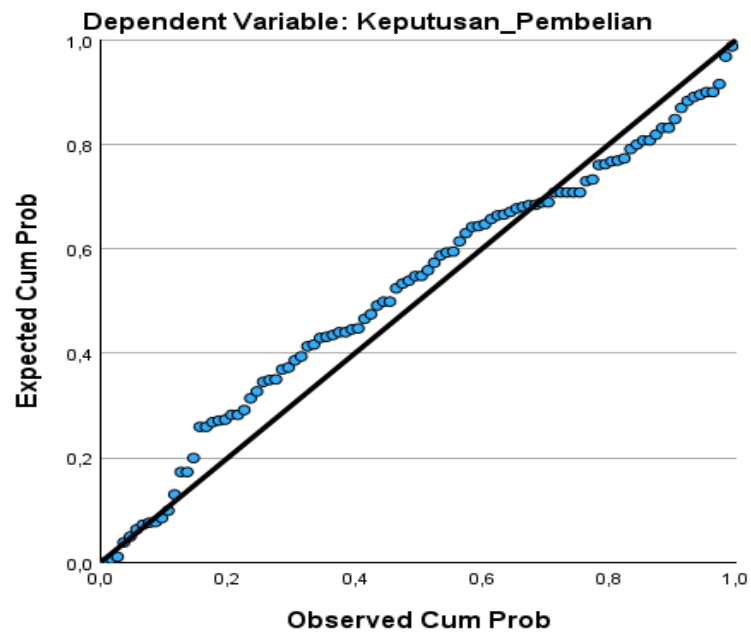
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	35,4047	48,4313	43,4000	3,22635	100
Std. Predicted Value	-2,478	1,559	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,290	,919	,479	,131	100
Adjusted Predicted Value	35,1081	48,9481	43,3975	3,24035	100
Residual	-14,43133	6,42467	,00000	2,83819	100
Std. Residual	-5,033	2,241	,000	,990	100
Stud. Residual	-5,122	2,253	,000	1,006	100
Deleted Residual	-14,94814	6,49822	,00253	2,93260	100
Stud. Deleted Residual	-5,966	2,303	-,009	1,058	100
Mahal. Distance	,026	9,183	1,980	1,732	100
Cook's Distance	,000	,313	,011	,035	100
Centered Leverage Value	,000	,093	,020	,017	100

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

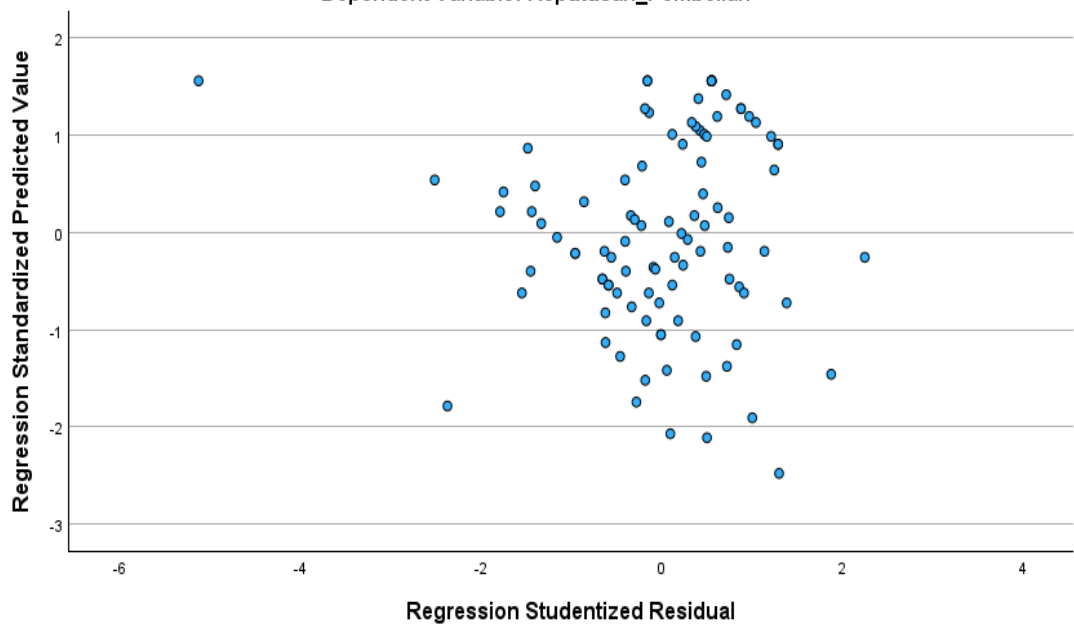


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Lampiran 5. Kartu Bimbingan



Jl. Raya Citayam No 123
Kelurahan Pondok Jaya, Kec-Cipayung
Kota Depok

KARTU BIMBINGAN

NAMA : Nurul Aini Maghfiroh
NIM : 2412008058
JURUSAN : Manajemen
JENJANG STUDI : Strata Satu (S-1)
JUDUL KARYA AKHIR : Pengaruh Store Atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko indomaret fresh grand wisata kabupaten bekasi
NAMA PEMBIMBING : M.Aziz Winardi, ST, MM
PERIODE BIMBINGAN : Februari - Agustus 2024

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
1	10/03/2024	Judul Acc, lanjut bab 1	Acc	
2	17/03/2024	Rujukan	Acc	
3	21/03/2024	Bab 1 & 2 Acc, lanjut bab 3	Acc	
4	01/04/2024	Bab 3 Acc, Buat kuesioner	Acc	
5	12/06/2024	kuesioner Acc, Penelitian	Acc	
6	19/06/2024	Revisi hasil Penelitian	Acc	
7	20/06/2024	Hasil Penelitian Bab 4 Acc	Acc	
8	15/07/2024	BAB 5, STRIPSI ACC	Acc	
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

Depok, 05 Februari 2024
STIE "GICI"

Henky Hendrawan, S.Pd, MM, Msi
Ketua Jurusan

Lampiran 6. Hasil Turnitin



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

25%



Overall Similarity

Date: Jul 11, 2024
Matches: 3233 / 12739 words
Sources: 83

Remarks: High similarity detected, please make the necessary changes to improve the writing.

Verify Report:
Scan this QR Code



v 9.0.3 - WML 4
FILE - BAB 1-5.PDF

Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Nurul Aini Maghfiroh
No. KTP : 3301205509990001
Tempat, Tgl Lahir : Cilacap, 15 September 1999
Agama : Islam
No. Handphone : 089517042074
Alamat : Dsn. Cimeneng Ds. Kamulyan RT 01/08 Kec. Bantarsari
Kab. Cilacap Jawa Tengah.
Email : Nurulainim15@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- 2005 – 2011 MI Al – Hidayah 02 Bantarsari, Cilacap, Jawa Tengah
- 2011 – 2014 MTS Al Azhar Citangkolo, Kota Banjar, Jawa Barat
- 2014 – 2017 SMA Ya Bakii 02 Gandrung Mangu, Cilacap, Jawa Tengah
- 2020 – Sekarang Program Studi Manajemen, STIE GICI Business School

PENGALAMAN KERJA

- 2017– 2018
Sewing di PT. Bona Indonesia Cibitung, Jawa Barat
- 2018– 2019
Kasir di PT. Indomarco Prismatama Cab. Purwakarta. Toko Indomaret Raya Setu
- 2019 – 2019
Store Jr. Leader di PT. Indomarco Prismatama Cab.Purwakarta. Toko Indomaret Setu Dishub
- 2019– 2024
Store Senior Leader di PT. Indomarco Prismatama Cab.Purwakarta. Toko Indomaret *Fresh* Grand Wisata
- 2024 – Sekarang
Chief Of Store di PT. Indomarco Prismatama Cab. Purwakarta Toko Indomaret *Fresh* Grand Wisata

Lampiran 8. Tabel r, F dan t

1. Tabel Uji r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

2. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

3. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954