
PENGARUH PROMOSI, LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET SAMARINDA

Achmad Soulthy F.S¹., Suyanto², Zulkifli³
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
Program Studi Manajemen Pemasaran
ahmadsoulthy@gmail.com

Abstract

Achmad Soulthy Foultaqy Simbolon, 2022. Under the guidance of Advisor I Dr. Suyanto, SE., M.Si and Advisor II Zulkifli SE., M.Sc. This study aims to determine whether there is an influence between the variables Promotion (X1), Location (X2), Product Diversity (X3) and Store Atmosphere (X4) on Purchase Decisions (Y).

Equation $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$

The results of this study that the Promotion variable (X1), and Store Atmosphere (X4) partially have an influence on Purchase Decisions (Y) while Location (X2) and Product Diversity (X3) have no effect. Then based on the F test, the results obtained $49.776 > 2.471$, meaning that the variables Promotion (X1), Location (X2), Product Diversity (X3) and Store Atmosphere (X4) affect the Purchase Decision. Then the value of R² (R Square) has an effective contribution of 0.686 (68.6%) which means that the 4 variables in this study, namely Promotion (X1), Location (X2), Product Diversity (X3) and Susana Toko (X4) have a relationship strong by 68.6% of the Purchase Decision (Y).

Keywords: *Promotion, Location, Product Diversity, Store Atmosphere, Purchase Decision*

Abstrak

Achmad Soulthy Foultaqy Simbolon, 2022. Dibawah bimbingan Dosen Pembimbing I Dr. Suyanto, SE.,M.Si dan Dosen Pembimbing II Zulkifli SE., M.Si. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), Keragaman Produk (X3) dan Suasana Toko (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$

Hasil dari penelitian ini bahwa variabel Promosi (X1), dan Suasana Toko (X4) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sedangkan Lokasi (X2) dan Keragaman Produk (X3) tidak memiliki pengaruh. Kemudian berdasarkan Uji F diperoleh hasil $49,776 > 2,471$ artinya variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), Keragaman Produk (X3) dan Suasana Toko (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian diperoleh nilai R² (R Square) memiliki sumbangan efektif sebesar 0,686 (68,6%) yang artinya 4 variabel pada penelitian ini yaitu Promosi (X1), Lokasi (X2), Keragaman Produk (X3) dan Suasana Toko (X4) memiliki hubungan kuat sebesar 68,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Promosi, Lokasi, Keragaman Produk, Suasana Toko, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Berbagai jenis retail terus berkembang, mulai dari hypermart, supermarket, minimarket, hingga toko grosir. Hal ini sebagai akibat dari perkembangan bisnis manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, situasi ini mendorong persaingan dalam bisnis. Setiap perusahaan akan bersaing untuk mendominasi dan mendapatkan dominasi merek. Terdapat

beberapa jenis retail dalam bisnis minimarket, salah satunya adalah Indomaret. Indomaret memperdagangkan jenis produk yang dibutuhkan konsumen. Indomaret memiliki rangkaian produk yang cukup lengkap, variasi produk yang beragam hingga tata letak yang rapi.

Pemilik retail berusaha menjangkau konsumen ke tempat terdekat yaitu dekat pemukiman masyarakat dan di jalan raya, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk yang diinginkan, Indomaret sebagai retailer dapat menyediakan kebutuhan konsumen. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati banyak konsumen. Lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen akan memudahkan konsumen untuk datang ke suatu tempat dimana mereka dapat menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini karena promosi merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang (Mursid, 2016: 96). Bahkan produk yang bagus tanpa promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak laku. Dengan adanya promosi, pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaat produk yang dimiliki. Promosi akan merubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk.

Indomaret sendiri menerapkan promosi jangka pendek dengan cara “Harga Heboh”, “Super Hemat” dan “Promosi Bulan ini”. Harga heboh yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari. Super hemat yaitu leaflet edisi 1 minggu yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan untuk konsumen belanja hemat. Promosi bulan ini yaitu promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga. Promosi-promosi tersebut dapat ditemukan di sosial media, website Indomaret dan juga pada leaflet yang berada di toko.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang lebih mudah dijangkau daripada tempat yang sulit dijangkau karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan keuntungan dalam waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki tempat parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan konsumen yang besar. Indomaret rata-rata memiliki luas 120-200 m² yang mana banyak dilalui alat transportasi dan memiliki lahan parkir yang cukup luas untuk mobil maupun motor juga memiliki lokasi yang mudah dijangkau. Keanekaragaman produk merupakan suatu kondisi yang diciptakan oleh ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat bervariasi sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen (Asep dalam Jenni, 2016). James F. Engels

dalam Jenni (2016) menjelaskan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan produk mengenai kedalaman, keluasan dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Indomaret menyediakan lebih dari 5000 jenis produk mulai dari makanan, minuman, sembako dan lainnya, yang memiliki berbagai variasi merek dan ukuran yang ditawarkan.

Penampilan toko ritel sangat menentukan citra toko dan posisi toko ritel di benak konsumen. Misalnya, peritel yang ingin memosisikan dirinya sebagai toko kelas atas akan menggunakan tampilan yang terlihat eksklusif, mewah dan canggih. Desain toko adalah desain di lingkungan toko, yang meliputi desain eksterior, tata letak dan suasana. Desain eksterior meliputi muka font etalase, tenda, pintu masuk dan jalan masuk. *Lay-out* berkaitan erat dengan lokasi penggunaan ruang, penempatan produk yang dijual, sedangkan suasana adalah suasana di dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu pada pelanggan yang disebabkan oleh penggunaan elemen desain interior antara lain pengaturan pencahayaan, sistem suara atau musik, pengaturan sistem udara dan layanan. Indomaret memiliki ciri khas warna pada bagian luar toko yaitu warna merah, kuning dan biru yang mempermudah untuk mengenalinya sedangkan untuk bagian dalam toko Indomaret pemajangan produk disesuaikan dengan produk yang berhubungan agar memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai promosi, lokasi, keragaman produk dan suasana toko pada toko yang ada di minimarket Indomaret Samarinda. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh Promosi, Lokasi, Keragaman Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Samarinda”.

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret?
2. Bagaimana lokasi mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret?
3. Bagaimana keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret?
4. Bagaimana suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret?
5. Bagaimana promosi, lokasi, keragaman produk dan suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret?

TINJAUAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan

kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial (Husein dalam Brian, 2016). Sedangkan menurut Rittik (2011), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem dari rancangan aktivitas hubungan bisnis untuk merencanakan, mempromosikan dan menyalurkan kebutuhan akan barang dan jasa agar memperoleh kepuasan atas pelanggan yang potensial.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Sementara Cummins (2014:14) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2008:113) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Alma (2003) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Sumarwan (2004:280) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler 2000). Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi (Botti & Iyengar 2006).

Suasana Toko

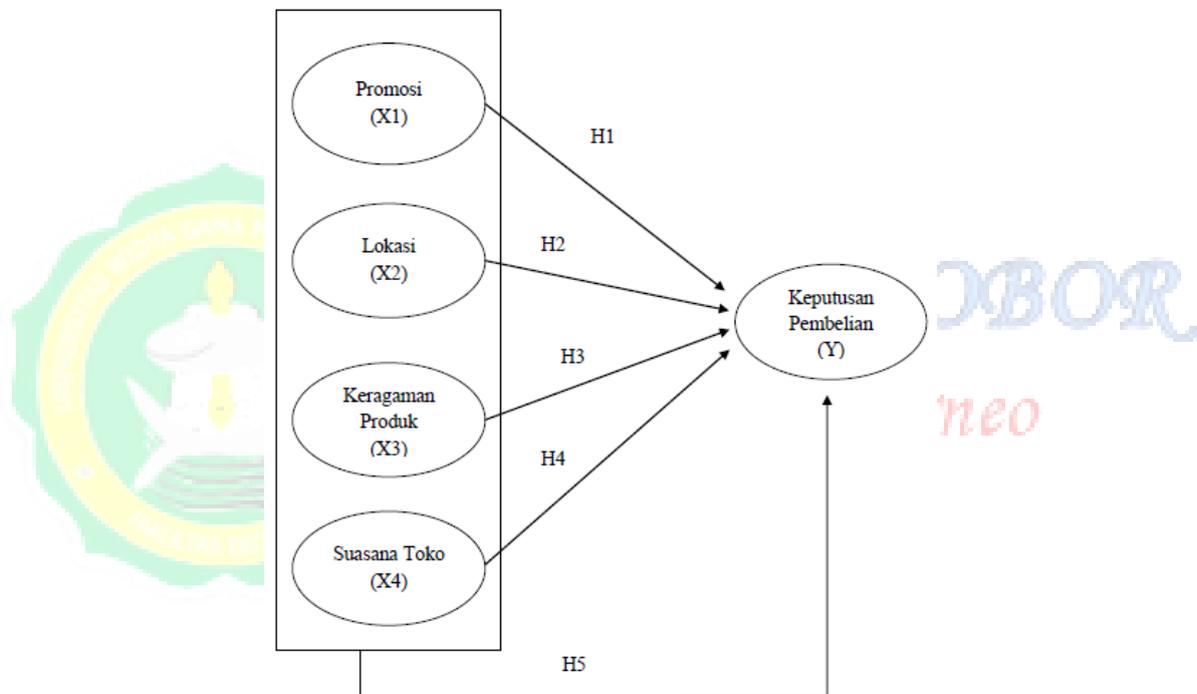
Store atmosphere menurut Levy dalam Sopiha Sangadji (2016) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi

perilaku pembelian. Penggunaan store atmosphere yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Model Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2012:11). Jika dilihat dari jenis datanya, menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang di angkakan (Sugiyono,2012:14). Data yang dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada minimarket Indomaret jalan

M. Yamin Samarinda, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian di minimarket Indomaret jalan M.Yamin Samarinda. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yaitu, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2} \\
 &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

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

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Untuk mendapatkan responden berdasarkan angka tersebut dilakukan dengan cara *accidental sampling* yang menurut Sugiyono (2012:126) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja pihak konsumen yang membeli di Indomaret jalan M. Yamin Samarinda yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai obyek atau sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode *scoring*. Kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan *google form*, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Metode Analisis

Uji Instumen

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari kuesioner maka perlu dilakukan

pengujian atas kuesioner tersebut dengan menguji validitas dan reliabilitasnya. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang telah penulis sebarakan mendapatkan data penelitian yang valid dan reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel independen (terikat).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Promosi

X2 : Lokasi

X3 : Keragaman Produk

X4 : Suasana Toko

a : Konstanta

b(1,2,3,4): Koefisien Regresi

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu pengujian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah Uji Asumsi Klasik, pengujian koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), Nilai dari uji F dan uji T.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

1. Uji normalitas disini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnow satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikasinya. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikansi < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.
2. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006:78). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai

signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

3. Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :
 - a. Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
 - b. Besarnya Tolerance, pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengemukakan ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti, dan apabila adanya hubungan maka dapat diketahui seberapa erat hubungan tersebut.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel dependen (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati Fhitung pada $\alpha = 5\%$ dengan tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $dk = (n-k-1)$, kemudian dibandingkan dengan thitung, apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan Uji t (Uji parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh Promosi, Lokasi, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Samarinda.

- a. Jika nilai signifikansi probabilitasnya < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansi probabilitasnya > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengetahui kevalidan data sesungguhnya dengan data yang dilaporkan penulis. Kuesioner dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Demikian sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai df (*degree of freedom*) diperoleh dari $df = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel, maka nilai $df = (96 - 2 = 94)$ didapati R_{tabel} sebesar 0,2006 dengan tingkat signifikansi 5%. Ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Promosi	1	0,74	0,2006	Valid
	2	0,766	0,2006	Valid
	3	0,822	0,2006	Valid
	4	0,705	0,2006	Valid
	5	0,787	0,2006	Valid
Lokasi	1	0,808	0,2006	Valid
	2	0,856	0,2006	Valid
	3	0,873	0,2006	Valid
	4	0,741	0,2006	Valid
Keragaman Produk	1	0,857	0,2006	Valid
	2	0,830	0,2006	Valid
	3	0,896	0,2006	Valid
	4	0,882	0,2006	Valid
Suasana Toko	1	0,784	0,2006	Valid
	2	0,832	0,2006	Valid
	3	0,886	0,2006	Valid
	4	0,864	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,824	0,2006	Valid
	2	0,812	0,2006	Valid
	3	0,906	0,2006	Valid
	4	0,855	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa masing-masing dari butir-butir variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$.

Uji Reliabilitas

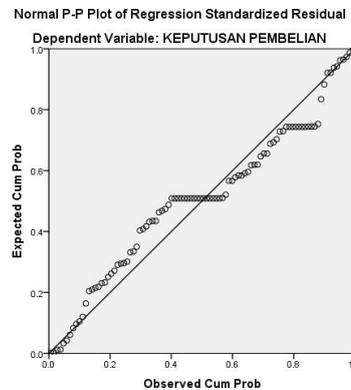
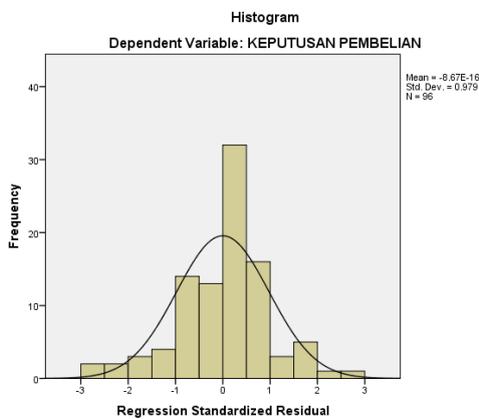
Dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk mengukur koefisien antara 0 hingga 1 yang mana jika nilai koefisien $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel. Hasil dari kuisiner pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Koef. Cronbach Alpha	Limit Of Koef. Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,821	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,832	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X3)	0,889	0,60	Reliabel
Suasana Toko (X4)	0,863	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,60	Reliabel

Sesuai dengan tabel di atas seluruh variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Dari grafik histogram dan normal P-P Plot di atas, terbukti bahwa bentuk distribusinyanormal, artinya asumsi normalitas terpenuhi.

Berikut merupakan hasil one-sample kolmogorov test pada uji normalitas:

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03350598
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.113
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.079
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan exact sebesar 0,079

lebih besar dari 0,05, artinya data penelitian berdistribusi normal.

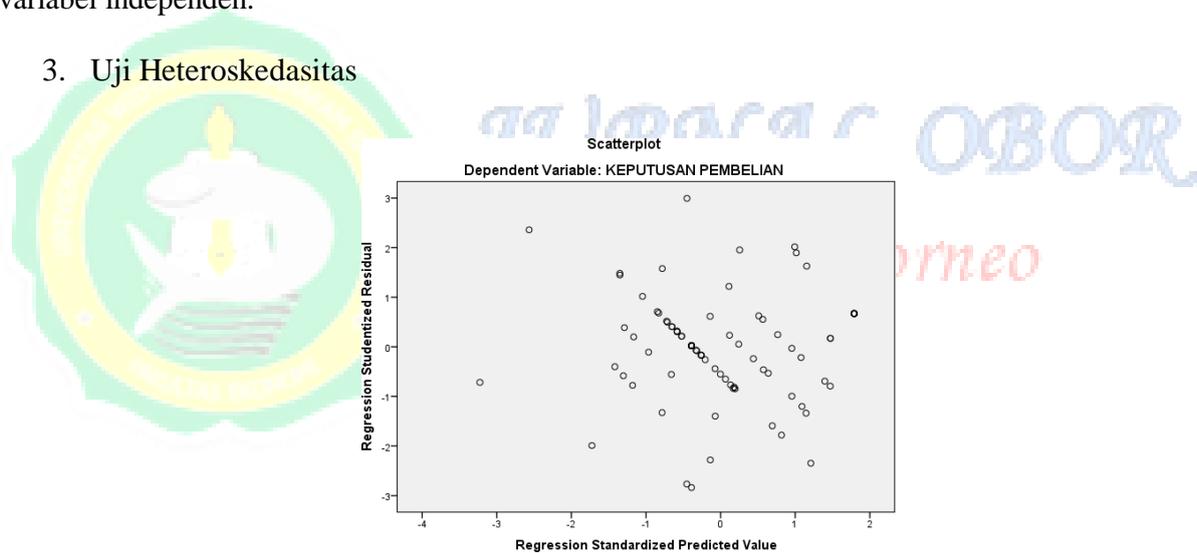
2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,643	1,024		2,580	,011		
	PROMOSI	,200	,062	,295	3,220	,002	,410	2,437
	LOKASI	,004	,095	,004	,039	,969	,323	3,094
	KERAGAMAN PRODUK	,092	,098	,099	,939	,350	,312	3,202
	SUASANA TOKO	,487	,094	,509	5,179	,000	,357	2,802

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa tolerance promosi, lokasi, keragaman produk dan suasana toko > 0,1 dan VIF-nya < 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antara sesama variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil plot di atas, tidak menunjukkan pola yang jelas dan penyebaran di atas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.643	1.024		2.580	.011		
	PROMOSI	.200	.062	.295	3.220	.002	.410	2.437
	LOKASI	.004	.095	.004	.039	.969	.323	3.094
	KERAGAMAN PRODUK	.092	.098	.099	.939	.350	.312	3.202
	SUASANA TOKO	.487	.094	.509	5.179	.000	.357	2.802

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

Keputusan Pembelian = 2.643 + 0,200 X1 + 0,004 X2 + 0,092 X3 + 0,487 X4, dari persamaan tersebut dijeaskan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 2.643. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi, Lokasi, Keragaman Produk dan Suasana Toko bernilai nol (0), maka nilai Keputusan Pembelian akan sebesar 2.643.
2. Koefisien regresi Promosi sebesar 0.200 berarti apabila variabel Promosi naik satu-satuan maka, Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,200 sebaliknya jika turun satu-satuan maka, Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,200 (Variabel Lokasi, Keragaman Produk dan Suasana Toko dianggap konstan).
3. Koefisien regresi Lokasi sebesar 0,004 berarti apabila variabel Lokasi naik satu-satuan maka, Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,004 sebaliknya jika turun satu-satuan maka, Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,004 (Variabel Promosi, Keragaman Produk dan Suasana Toko dianggap konstan).
4. Koefisien regresi Keragaman Produk sebesar 0,092 berarti apabila variabel Keragaman Produk naik satu-satuan maka, Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,092 sebaliknya jika turun satu-satuan maka, Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,092 (Variabel Promosi, Lokasi dan Suasana Toko dianggap konstan).
5. Koefisien regresi Suasana Toko sebesar 0,487 berarti apabila variabel Suasana Toko naik satu-satuan maka, Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,487 sebaliknya jika turun satu-satuan maka, Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,487 (Variabel Promosi, Lokasi dan Keragaman Produk dianggap konstan).

Koefisien Korelasi (R)

		Correlations				
		PROMOSI	LOKASI	KERAGAMAN PRODUK	SUASANA TOKO	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.686**	.714**	.699**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
LOKASI	Pearson Correlation	.686**	1	.776**	.741**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KERAGAMAN PRODUK	Pearson Correlation	.714**	.776**	1	.734**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
SUASANA TOKO	Pearson Correlation	.699**	.741**	.734**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.724**	.660**	.686**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas besarnya korelasi antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Promosi (X1) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,724 yang artinya tingkat hubungan kuat, korelasi antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Lokasi (X2) koefisien korelasinya ialah 0,660 yang artinya tingkat hubungan kuat, korelasi antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Keragaman Produk (X3) korelasinya 0,686 yang artinya tingkat hubungan kuat, korelasi antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Suasana Toko (X4) korelasinya ialah 0,791 yang artinya tingkat hubungan kuat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko (X4) merupakan variabel yang paling dominan berkorelasi dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih tinggi dibanding variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), Keragaman Produk (X3).

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.686	.673	1.056	1.824

a. Predictors: (Constant), SUASANA TOKO, PROMOSI, LOKASI, KERAGAMAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis SPSS pada tabel di atas diketahui bahwa pengaruh keempat variabel bebas (independen) terhadap variabel Keputusan Pembelian dinyatakan dengan nilai koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal ini berarti 68,6% variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu Promosi, Lokasi, Keragaman Produk dan Suasana Toko, sedangkan sisanya sebesar 100% - 68,6% = 31,4% yang dijelaskan oleh sebab lain di luar model.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.643	1.024		2.580	.011
	PROMOSI	.200	.062	.295	3.220	.002
	LOKASI	.004	.095	.004	.039	.969
	KERAGAMAN PRODUK	.092	.098	.099	.939	.350
	SUASANA TOKO	.487	.094	.509	5.179	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji t

Berdasarkan analisis SPSS pada tabel di atas diperoleh t hitung untuk Promosi sebesar 3,220, t hitung Lokasi sebesar 0,039, t hitung Keragaman Produk sebesar 0,969, dan t hitung

Suasana Toko sebesar 5,179. Sementara itu, t tabel pada taraf signifikan 0,05 sebesar 1,98.

1. Nilai t hitung untuk Promosi sebesar 3,220 jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan Promosi sebesar 0,002 lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikan yang ditetapkan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Promosi diterima atau berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Samarinda.
2. Nilai t hitung untuk Lokasi sebesar 0,039 jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Nilai signifikan Lokasi sebesar 0,969 lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikan yang ditetapkan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Lokasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Samarinda.
3. Nilai t hitung untuk Keragaman Produk sebesar 0,969 jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Nilai signifikan Keragaman Produk sebesar 0,350 lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikan yang ditetapkan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Keragaman Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Samarinda.
4. Nilai t hitung untuk Suasana Toko sebesar 5,179, jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan Suasana Toko sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikan yang ditetapkan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Suasana Toko diterima atau berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Samarinda.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.017	4	55.504	49.776	.000 ^b
	Residual	101.473	91	1.115		
	Total	323.490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SUASANA TOKO, PROMOSI, LOKASI, KERAGAMAN PRODUK

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Fhitung sebesar 49,776 sedangkan di peroleh hasil Fhitung pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% ialah sebesar 2,471 artinya $49,776 > 2,471$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), Keragaman Produk (X3) dan Suasana Toko memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi yang diukur dengan indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen Indomaret Samarinda.
- 2) Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi yang diukur dengan indikator kesediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi dilalui banyak alat transportasi dan lokasi yang strategis tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen Indomaret Samarinda.
- 3) Keragaman Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan hal ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk yang diukur dengan indikator variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen Indomaret Samarinda.
- 4) Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan hal ini menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko yang diukur dengan indikator bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan display bagian dalam toko dapat mempengaruhi keputusan konsumen Indomaret Samarinda.
- 5) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang diukur dengan indikator sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian ulang dapat mempengaruhi keputusan konsumen Indomaret Samarinda.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Saran-saran yang diberikan antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh signifikan merupakan variabel yang dominan dan harus dipertahankan kesan positif yang diberikan oleh Indomaret. Variabel Promosi juga berpengaruh signifikan dan juga harus dipertahankan promosi untuk berbagai jenis produk. Sedangkan variabel Lokasi dan Keragaman Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kedua variabel ini tidak berpengaruh secara

signifikan bukan berarti variabel Lokasi dan Keragaman Produk tidak memberikan kontribusi. Indomaret dapat melakukan menyiapkan produk agar tetap tersedia dan memperluas area parkir dengan demikian variabel Lokasi dan Keragaman Produk bisa menjadi prioritas untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian disarankan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain sebagai referensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian contohnya Kualitas Pelayanan. Selain menggunakan kuesioner (Google form) sebagai media pengumpulan data, bisa juga dikembangkan dengan teknik survei lapangan untuk mengamati kondisi sekitarnya, sehingga data yang didapatkan lebih lengkap dan data yang diperoleh bersifat objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Bandung
- Botti, S. & Iyengar, S.S., 2006. The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Chandra, Rittik, 2011, *Marketing Management*, Kolkata: Rittik Publication.
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Julian, Cummins. (2014), *Sales Promotion*, Jakarta: PPM.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management Millenium*, Upper Saddle River, New Jersey: A Pearson Education Company.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. (1997), *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*, Jogjakarta: Gajahmada University press.
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.