

**PENGARUH HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pelanggan Indomaret Kota Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

NAMA : ACHMAD AFFANDY NASUTION
NPM : 1905160266
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 13 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

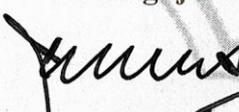
Nama : ACHMAD AFFANDI NASUTION
NPM : 1905160266
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
PELANGGAN INDOMARET KOTA MEDAN)

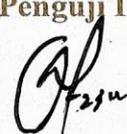
Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Penguji I

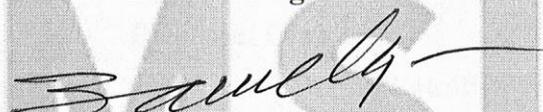
Tim Penguji

Penguji II


YUDI SISWADI, S.E., M.M.


QAHFI ROMULA SIREGAR, S.E., M.M.

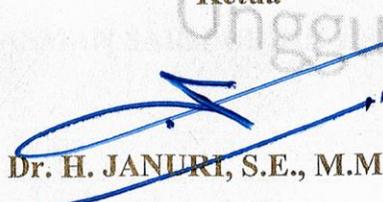
Pembimbing


Dr. BAHRIL DATUK, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Achmad Affandi Nasution
NPM : 1905160266
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Indomaret Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

Dr. BAHRIL DATUK, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Achmad Affandi Nasution
 NPM : 1905160266
 Dosen Pembimbing : Dr. Bahril Datuk, SE, MM
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Indomaret Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Judul Abstract Bahasan Judul Keputusan : Store Atmosphere		
Bab 2	Jadwal penelitian - Sept.		
Bab 3	Tabel dengan deskripsi	6/27 /09	
Bab 4	Sasaran		
Bab 5	Kemampuan seksi ke Simpulan		
Daftar Pustaka			
Disetujui dan disetujui Meja hijau	Setuj di sidang kelas	6/27 /09	

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, September 2023
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

(Dr. Bahril Datuk, SE, MM.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Achmad Affandi Nasution
NPM : 1905160266
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Harga dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian dengan Daya Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Indomaret Mukhtar Basri

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023
Pembuat Pernyataan



Achmad Affandi Nasution

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

**PENGARUH HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pelanggan Indomaret Kota Medan)**

ACHMAD AFFANDY NASUTION
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Indomaret Kota Medan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah responden 100 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis jalur menggunakan aplikasi PLS.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan, *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan, *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan, Minat Beli menjadi penghubung pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan, Minat Beli menjadi penghubung pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, *Store Atmosphere*, Minat Beli

***THE INFLUENCE OF PRICE AND STORE ATMOSPHERE ON
PURCHASING DECISIONS WITH
INTENTION TO BUY AS A VARIABLE
INTERVENING
(Case Study of Indomaret Customers in Medan City)***

ACHMAD AFFANDY NASUTION
Management Study Program
faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra

This research is research conducted to determine the influence of price and store atmosphere on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable (Case Study of Indomaret Customers in Medan City). This research uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing questionnaires. The sampling technique in this research used accidental sampling technique, with a total of 100 respondents. The analysis carried out in this research includes path analysis using the PLS application.

Based on the research results, it was concluded that price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Indomaret consumers in the Medan City community, store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions for Indomaret consumers in the Medan City community, price has a positive and significant effect on purchase interest among Indomaret consumers. in the Medan City Community, Store atmosphere has a positive and significant effect on Buying Interest among Indomaret consumers in the Medan City Community, Buying Interest has a positive and significant effect on Purchasing Decisions among Indomaret consumers in the Medan City Community, Buying Interest is a link between the influence of Price on Purchasing Decisions among consumers Indomaret in the Medan City Community, Purchase Interest is a link between the influence of the Store atmosphere on Purchasing Decisions among Indomaret consumers in the Medan City Community

Keywords: Purchase Decision, Price, Store Atmosphere, Purchase Interest

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Studi Kasus Konsumen Indomaret Mukhtar Basri”** dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini. Di dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar skripsi ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada **Ayahanda dan Ibunda** yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis

serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis, serta saya berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Bapak Dr. Bahril Datuk, SE,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan skripsi.

9. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan ,9 September 2023

Penulis

Achmad Affandy Nasution

NPM. 1905160

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Uraian Teori.....	10
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian....	12
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2. Minat beli.....	13
2.1.2.1. Pengertian Minat beli.....	13
2.1.2.2. Jenis-Jenis Minat beli.....	15
2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli.....	16
2.1.2.4. Indikator Minat beli	17
2.1.3. Harga.....	19
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	19
2.1.3.2. Konsep Harga	20
2.1.3.3. Faktor Penetapan Harga	22
2.1.3.4. Indikator Harga	23
2.1.4. <i>Store Atmosphere</i>	25

2.1.4.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	25
2.1.4.2. Karakteristik <i>Store Atmosphere</i>	26
2.1.4.3. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	27
2.1.4.4. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	28
2.2.5 Kerangka Konseptual	30
2.2.6 Hipotesis.....	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1. Pendekatan Penelitian	38
3.2. Definisi Operasional.....	38
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4. Populasi dan Sampel	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6. Teknik Analisis Data.....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Hasil Penelitian	48
4.2. Analisis Data	49
4.3. Pembahasan.....	58
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran.....	65
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Jadwal dan Waktu Penelitian	33
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Tabel 4.4 Analisis Konsistensi Internal	44
Tabel 4.5 Validitas konvergen	45
Tabel 4.6 Validitas Diskriminan	46
Tabel 4.7 Kolinieritas.....	48
Tabel 4.8 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	50
Tabel 4.9 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	52
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1 Model Struktural PLS.....	36
Gambar 3.2 Model Analisis Persamaan Struktural	40
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	49

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena perkembangan usaha atau bisnis di Indonesia dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan sebuah merek yang dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Bahkan, pada beberapa bidang bisnis, terjadi persaingan yang sangat ketat, sehingga pemimpin pasar atau market leader pada industri tersebut senantiasa berganti-ganti setiap tahunnya.

Bisnis ritel juga mengalami hal yang sama. Berbagai jenis format ritel serta jenisnya terus mengalami perkembangan. Mulai dari Hypermarket, Supermarket, Minimarket hingga toko kelontong yang tergolong dalam traditional market. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel.

Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan sengit dalam bisnis, terutama di bidang pemasaran. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Akhirnya akan mendorong terjadinya perang merek. Akibatnya pengelolaan, pengembangan, dan penguatan merek dipandang sebagai sebuah keharusan

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil

untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. keputusan pembelian (Astuti & Hakim, 2021).

Harga adalah suatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan. (Arianty et al., 2019). Hasil penelitian yang dilakukan mengenai variabel harga, menyatakan bahwa pada variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dan orang-orang sering memilih (Sakinah & Firmansyah, 2021).

Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (purwaningsih, 2011)

Selain harga dan *Store Atmosphere*, Minat beli juga termasuk faktor keputusan pembelian. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen. minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk. Adapun indikator yang meliputi : (Daya Transaksional) Ketertarikan konsumen untuk membeli produk, (Daya referensial) Ketertarikan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain, (Daya Preferensial) Daya yang menggambarkan perilaku

konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk, (Minat eksploratif) minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang nantinya dibeli (Fasha et al., 2022).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan kepada konsumen indomaret di Kecamatan Medan Timur didapatkan beberapa fenomena diantaranya bahwa pada indomaret di Kecamatan Medan Timur memiliki beberapa produk sejenis yang harganya lebih mahal dari toko lain, kemudian terkait dengan fasilitas kamar mandi yang tersedia masih terasa aroma tidak sedap, tempat duduk yang terbatas di luar toko dan penurunan minat beli konsumen karena munculnya toko-toko yang menawarkan produk yang lebih murah.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening pada Indomaret Mukhtar Basri.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan adalah sebagai berikut:.

1. Daya saing harga di Indomaret pada beberapa produk yang lebih mahal dibandingkan toko lain.
2. Tata letak barang yang lebih dekat dengan kamar mandi memberikan ketidaknyamanan pada konsumen

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memudahkan penelitian ini dan mencapai hasil penelitian yang akurat, maka penulis membatasi pembahasan penelitian ini hanya terkait pada Harga dan *Store Atmosphere* di Indomaret terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat beli. Selanjutnya masalah yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada Keputusan Pembelian pada Konsumen indomaret di Kecamatan Medan Timur.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri

1.4.1. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah dan sebagai awal informasi penelitian lanjutan. Serta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk pengembangan keilmuan manajemen pemasaran pada perusahaan

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dijadikan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh harga dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan. Menurut (Astuti et al., 2021) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut (Tobing & Bismala, 2017) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Menurut (Sinurat & Sinurat, 2020) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Nasution, 2014) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Menurut (Astuti & Abdullah, 2018) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut

2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Laras & Firmansyah, 2018) terdapat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu

1. Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangannya tersebut.
3. Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi

merupakan respon atas sikap yang diambil.

Menurut (Tarehy & Nuswantara, 2021) terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

1. Sikap orang lainSejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal yaitu insensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.
2. Situasi tidak terantisipasiFaktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seseorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.
3. Resiko yang dirasakanKeputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan tindakan tertentu untuk mengurangi resiko seperti mengumpulkan informasi dari teman atau memastikan garansi terhadap suatu produk.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
2. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan

dan lokasi yang nyaman.

3. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu

2.1.2. Minat beli

2.1.2.1 Pengertian Minat beli

Daya muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian

Menurut (Rizqia, 2015) Minat beli merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana

konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual.

(Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berDaya untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut (Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Minat beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Menurut (Joel et al., 2014) bahwa Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai

produk tersebut sampai pada akhirnya timbul Daya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.2. Jenis-Jenis Minat beli

Dalam menentukan Minat beli atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin et al., 2021) Minat beli dapat diidentifikasi jenis-jenis Minat beli sebagai berikut:

1. Daya Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Daya Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Daya Preferensial yaitu Daya yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Daya Eksploratif yaitu Daya ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi

maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

Menurut (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.2.4. Indikator Minat beli

Menurut Minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Terdapat 4 (empat) indikator Minat beli yang dikenal dengan AIDA (*attention, interest, desire dan action*). Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018) indikator Minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagaiberikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang

tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggandikatakan sebagai konsumen.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur Minat beli adalah model AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure* (Pertwi et al., 2015). AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahandalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi.

Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanandan lokasi yang nyaman.

4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Suwandari. Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat. Persamaan indikator terdapat pada pendapat Suwandari yang menyatakan bahwa salah satu indikator Minat beli adalah *attention, interest, desire*, yang merupakan ketertarikan, keinginan, hal senanda juga disampaikan oleh fure yang menyatakan indikator Minat beli yaitu ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Harga sebagai nilai suatu barang untuk ditukar dengan produk lain dan harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu peran alokasi dan peran informasi (Ariyanti & Suwitho, 2016).

Harga adalah faktor penting dalam suatu perusahaan karena harga dapat memperoleh pendapatan untuk keberlangsungan suatu perusahaan(Farisi &

Siregar, 2020) . Menurut (Astuti & Hakim, 2021) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Sedangkan menurut (Arianty et al., 2015) harga merupakan komponen penting dalam suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Dari kesimpulan di atas harga merupakan bagian penting untuk dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa kepada konsumen.

2.1.3.2. Konsep Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) harga adalah suatu jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mencakup kegunaan untuk tujuan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu layanan. Utilitas adalah atribut atau elemen yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Ada lima jenis utilitas utama antara lain utilitas bentuk (form utility), utilitas waktu (place utility), utilitas tempat (time utility), utilitas informasi (information utility), utilitas kepemilikan (ownership utility). Adapun penjelasannya adalah:

1. Utilitas Bentuk (form utility)

Ini melibatkan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimia yang membuat produk lebih berharga.

2. Utilitas Waktu (place utility)

Yaitu dibuat saat produk tersedia bagi calon pelanggan saat mereka membutuhkannya.

3. Utilitas Tempat (time utility)

Itu dibentuk ketika produk berada di lokasi di mana pelanggan ingin membelinya.

4. Utilitas Informasi (information utility)

Beritahu calon pembeli tentang ketersediaan produk, yang dimaksud produk yaitu tidak memiliki nilai jika konsumen tidak mengetahui dimana produk tersebut berada dan dimana dijual. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra, yaitu nilai emosional/psikologi yang terkait dengan produk atau merek tertentu.

5. Utilitas Kepemilikan (ownership utility)

Dibuat ketika judul atau hak milik produk ditransfer dari produsen ke pelanggan. Singkatnya, berbagai manfaat produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) dari mengkonsumsi jasa tersebut.

Dengan demikian penetapan harga adalah bagaimana penjual membedakan produk mereka dari produk pesaing mereka. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi pembeda suatu produk dalam pemasaran.

2.1.3.3. Faktor Penetapan Harga

Dalam penetapan harga menurut (Farisi & Siregar, 2020) dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, elastisitas permintaan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Faktor Persaingan

Respons pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis. Jika

perubahan harga disamai oleh semua pesaing, hampir tidak ada perubahan dalam pangsa pasar.

2) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan adalah faktor kunci dalam menentukan batas harga, artinya tingkat harga minimum harus dapat menutupi biaya (minimal biaya variabel). Jika pemotongan harga dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan, harga yang lebih rendah akan menyebabkan biaya rata-rata yang lebih rendah.

3) Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produk untuk memperluas pasar jasanya dengan memperluas lini dalam bentuk ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal. Dalam penskalaan vertikal, penawaran yang berbeda memberikan manfaat yang serupa tetapi harga dan tingkat kualitas yang berbeda.

4) Elastisitas permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga adalah konsep yang terkait tetapi berbeda. Permintaan dikatakan peka terhadap harga jika perubahan harga menyebabkan perubahan penjualan unit, istilah elastisitas harga mengacu pada pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan kotor.

Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu lingkungan politik dan hukum misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen dan lainnya, dan lingkungan internasional

termasuk politik ekonomi, sosial, budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global (Kencana, 2019).

2.1.3.4. Indikator Harga

Menurut (Astuti & Hakim, 2021) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau.

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif tinggi asalkan kualitas produknya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

2) Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, tetapi lebih tertarik pada manfaat produk tersebut.

Sedangkan menurut(Nasution & Yasin, 2020)indikator harga adalah penilaian mengenai harga secara keseluruhan, respon terhadap kenaikan harga, harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat dianalisis dengan melihat bagaimana reaksi konsumen terhadap harga tersebut dan apakah yang ditetapkan beserta manfaat yang diterimanya

2) Respon terhadap kenaikan harga

Jika harga suatu produk naik, kita perlu melihat bagaimana kenaikan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk dan sebaliknya, bagaimana konsumen bereaksi terhadap kenaikan harga

3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain Ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membandingkan harga produk di tempat lain dan sebagian besar perusahaan yang menawarkan produk mendasarkan harga mereka pada kombinasi produk fisik dan beberapa layanan lain serta manfaat yang memuaskan.

2.1.4. *Store Atmosphere*

2.1.4.1. *Pengertian Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (purwaningsih, 2011). Menurut Meldarianda (2010:103) “suasana toko (store

atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Levy & Weitz (2012) dalam Katarika & Syahputra (2017), *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman & Evan (2010) dalam Katarika & Syahputra (2017) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

2.1.4.2. Karakteristik *Store Atmosphere*

Menurut Levy & weitz (2012:434,510) *Store Atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *In Store Atmosphere* dan *Out Store Atmosphere* :

1. *In Store Atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :
 - a. Internal layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
 - b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau caffe dan alunan musik dari sound system.
 - c. Bau merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan –bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Out Store Atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

- a. Eksternal Layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tektur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas dluar ruangan yng meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan – ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.4.3. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2011:509), *Store Atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya :

1. Exterior Facilities

Karakteristik Exterior mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini

dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. General Interior

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.

3. Store Layout

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

4. Interior Display

Setiap jenis point-of-purchase display menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama Interior Display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.1.4.4. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan weitz (dan wibowo 2012:37), *Store Atmosphere* memiliki beberapa indikator, diantaranya :

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. Store front harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Papan nama (Marquee)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

Kemudian menurut indikator *store atmosphere* terdiri atas :

a. Layout (tata letak)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Lighting (tata cahaya)

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan

warna yang dapat membuat produk–produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. Fixtures (jenis perlengkapan tetap)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. Temperature (suhu ruangan)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. Distance (jarak antar rak)

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. Dead areas (area mati/tidak dipergunakan)

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

g. Personal (kepribadian)

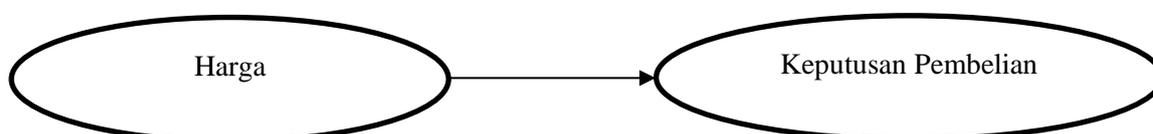
Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Mukhtar Basri

Menurut (Sakinah & Firmansyah, 2021) harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat pembelian. Artinya harga secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya bahwa kualitas produk dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yoeliastuti et al., 2021), (Ztria, 2022), (Arianty et al., 2015), (Nasution & Lesmana, 2018), (Gultom, 2017), (Arif, 2016), (Nasution et al., 2019), (Nasution & Lesmana, 2018), (Daulay et al., 2021), (Fahmi, 2017), (Tirtayasa, 2022) dan (Farisi & Siregar, 2020) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh keputusan pembelian.



2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri

Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (purwaningsih, 2011). Menurut Meldarianda (2010:103) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan , pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Adapun beberpa penelitian terdahulu (Daulay et al., 2021), (Situngkir et al., 2021), menyatakan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli.



2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri

Menurut (Hariyadi, 2020) harga yang merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan membandingkan nilai uang yang tinggi. Sementara komponen harga ini relatif bagi mereka yang ingin membeli sepatu onitsuka.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Joel et al., 2014)(Nur et al., 2022), (Effendi et al., 2021), (Amelia, 2017), (Wirayanthy &

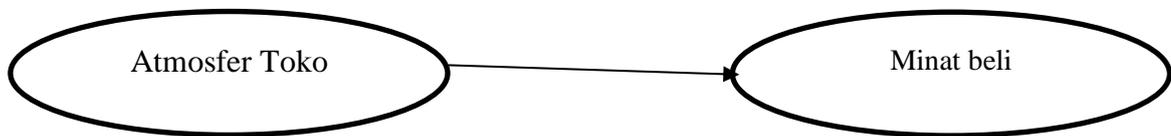
Santoso, 2018),(Satria, 2017), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli



2.2.4 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri

Store Atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Adapun Penelitian sebelumnya menyatakan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

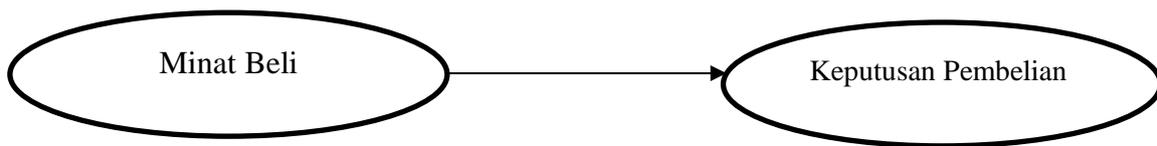


2.2.5 Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri

Menurut (Aminuddin, 2018), Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Maka dari itu

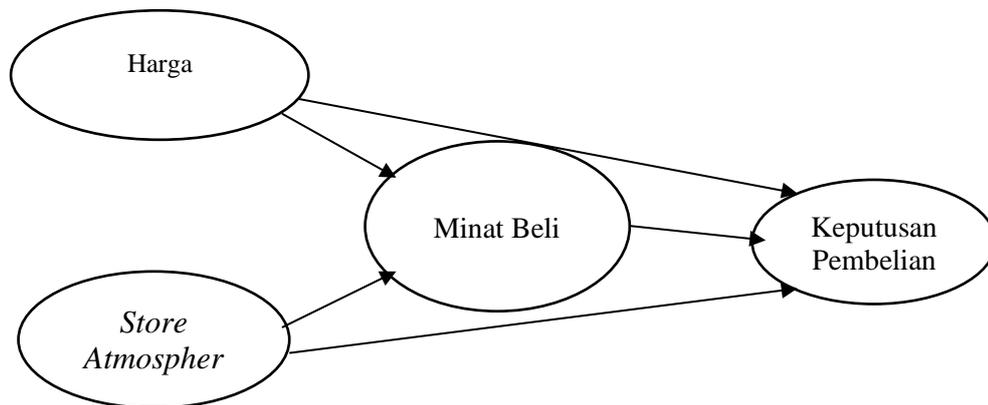
kemungkinan besar sudah menjadi keputusan untuk membeli spatu Onitsuka tersebut.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Arifin, 2016),(Tyassari et al., 2022),(Waluyo, 2022), (Catur et al., 2014),(Mulia & Utamaningsih, 2021) yang menyatakan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



2.2.6 Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual

2.2 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani dan Hendrayadi, 2015:98).

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
2. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
3. Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
4. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap Minat beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
5. Terdapat pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
6. Terdapat Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh Minat beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri
7. Terdapat pengaruh Harga dan *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat beli pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono 2019 hal 36) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur (path), dengan menghubungkan variabel-variabel sesuai dengan arah hubungan yang akan dianalisis. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu Harga sebagai (X_1) dan *Store Atmosphere* sebagai (X_2), serta variabel intervening Minat beli sebagai (Z).

Tabel 3.1.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi diantarab merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.	a. Prioritas pembelian b. Kemudahan mendapat atau memperoleh c. Pertimbangan Manfaat d. Keyakinan dalam membeli	Likert
Minat beli (Z)	suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual	a. Perhatian b. Tertarik c. Hasrat d. Tindakan .	Likert
Harga (X₁)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya Saing Harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Store Atmosphere (X₂)	Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian	a. Pencahayaan b. Tata letak barang c. Suhu di dalam ruangan d. Desain dan warna toko	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Konsumen Indomaret Mukhtar Basri di Jalan Mukhtar Basri No.3A Medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret tahun 2023 sampai dengan Juni 2023. Dengan Jadwal dan waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jadwal Dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pra Riset	■	■	■	■																	
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■													
3	Seminar Proposal									■												
4	Pengumpulan Data										■	■	■									
5	Analisis Data													■	■	■	■					
6	Menyusun Laporan														■	■	■	■				
7	Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Konsumen Indomaret di Kota Medan dengan jumlah yang tidak terbatas.

3.4.2. Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

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

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang..

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada pegawai mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data jumlah pegawai yang ada di perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

3. Angket (*Questioner*)

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu Konsumen Indomaret Mukhtar Basri

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan diperlukan alat pengumpul data yang berupa angket atau kuesioner secara tertutup yang terdiri dari 5 option alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yang dimodifikasi skala sikap dengan menghilangkan pernyataan negatif, dengan kinerja sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model*

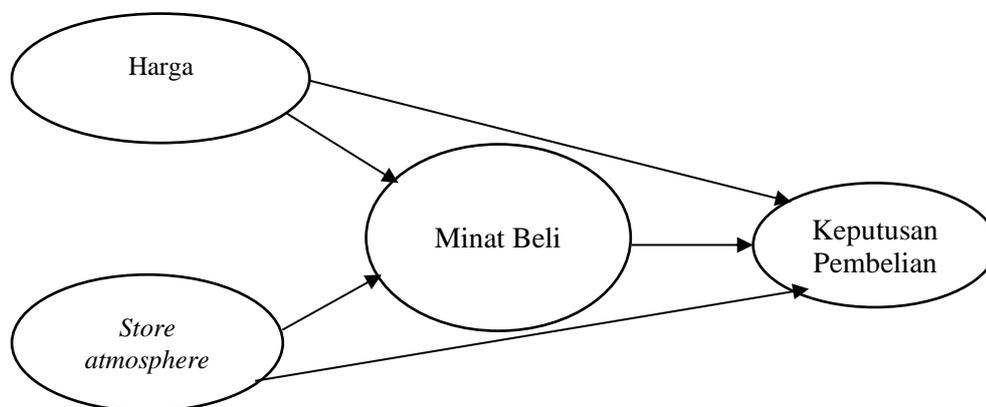
(PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model structural

yang dibentuk dari perumusan masalah: Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1. Model Struktural PLS

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (outer model), yakni
 - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
 - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (inner model), yakni
 - a. Koefisien determinasi (r-square);
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan

dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, , nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item

pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (Partial Least Square) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

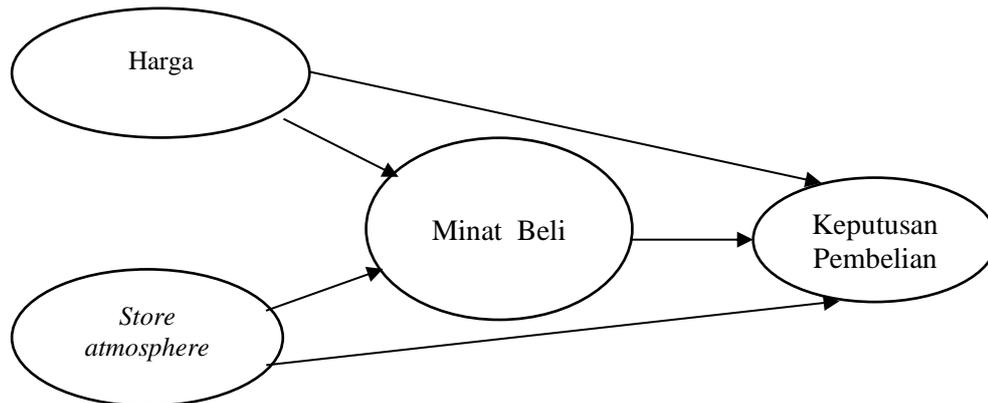
Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.



Gambar 3.2. Model Analisis Persamaan Struktural

3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai

pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

2. Q-Square Test

Q-square test dalam PLS digunakan untuk predictive relevancy dalam model konstruktif. Pada penilaian goodness of fit bisa diketahui melalui nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2012):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

$R1^2 R2^2 \dots Rp^2$: R-square variabel endogen dalam model Interpretasi

Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan R^2 pada regresi).

Q^2 : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050.

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

a. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen pada masyarakat Kota Medan, maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan semester, jenis kelamin dan fakultas. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen Indomaret. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	<21 Tahun	4
2	21-30 Tahun	43
3	31-40 Tahun	39
4	>40 Tahun	14
Total		100

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada 21-30 tahun yaitu sebanyak 43 orang, kemudian 31-40 tahun adalah sebanyak 39 orang, dan yang berusia >40 tahun

sebanyak 14 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <21 tahun yaitu sebanyak 4 orang.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	70
2	Perempuan	30
Total		100

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 70% atau sebanyak 70 orang, sedangkan perempuan sebesar 30% atau sebanyak 30 orang.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	SMA/SMK	6
2	S1	72
3	S2	19
4	Lainnya	3
Total		100

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1

sebanyak 72 orang, kemudian S2 sebanyak 19 orang dan SMA sebanyak 6 orang, kemudian lainnya sebanyak 3 orang.

4.2. Analisis Data

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.4
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Store atmosphere</i>	0.936	0.943	0.948	0.698
Harga	0.955	0.958	0.962	0.763
Keputusan Pembelian	0.956	0.960	0.965	0.775
Minat Beli	0.953	0.957	0.961	0.756

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,962 > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliabel, kemudian variabel *Store atmosphere* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,948, > 0,600$ maka variabel *Store*

atmosphere adalah reliabel, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,965, > 0,600 maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, variabel Minat Beli memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,961, > 0,600 maka variabel Minat Beli adalah reliable.

2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.5
Validitas Konvergen

	<i>Store atmosphere</i>	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli
x1.1		0.737		
x1.2		0.893		
x1.3		0.923		
x1.4		0.922		
x1.5		0.934		
x1.6		0.905		
x1.7		0.793		
x1.8		0.861		
x2.1	0.873			
x2.2	0.942			
x2.3	0.884			
x2.4	0.868			
x2.5	0.850			
x2.6	0.829			
x2.7	0.706			
x2.8	0.700			
y.1			0.911	
y.2			0.821	
y.3			0.928	
y.4			0.907	

	<i>Store atmosphere</i>	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli
y.5			0.934	
y.6			0.946	
y.7			0.912	
y.8			0.642	
z.1				0.902
z.2				0.910
z.3				0.894
z.4				0.910
z.5				0.905
z.6				0.777
z.7				0.878
z.8				0.765

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel *Store atmosphere* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Store atmosphere* pelanggan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Minat Beli lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Minat Beli dinyatakan valid.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.6
Validitas Diskriminan

	<i>Store atmosphere</i>	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Harga
<i>Store atmosphere</i>				
Minat Beli	0.881			
Keputusan Pembelian	0.868	0.838		
Harga	0.837	0.872	0.804	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Harga dengan *Store atmosphere* sebesar $0,837 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,804 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Harga dengan Minat Beli sebesar $0,872 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Harga yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Store atmosphere* dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,872 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Store atmosphere* dengan Minat Beli sebesar $0,838 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Store atmosphere* yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,804 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Minat Beli yang dinyatakan valid.

b. Analisis Model Struktural (*inner Model*)

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.7
Kolinieritas

Inner VIF	<i>Store atmosphere</i>	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Harga
<i>Store atmosphere</i>		4.128	4.535	
Minat Beli			4.376	
Keputusan Pembelian				
Harga		4.128	4.128	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a) VIF untuk korelasi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah $4,128 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

b) VIF untuk korelasi *Store atmosphere* dengan Keputusan Pembelian adalah $4,535 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

c) VIF untuk korelasi Harga dengan Minat Beli adalah $4,128 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

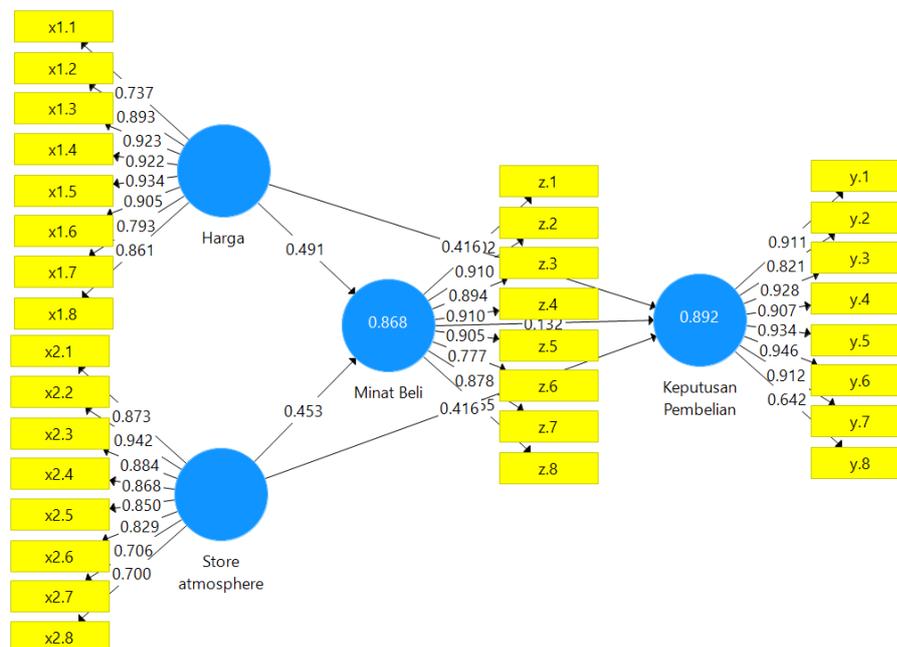
d) VIF untuk korelasi *Store atmosphere* dengan Minat Beli adalah $4,128 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

e) VIF untuk korelasi Minat Beli dengan Keputusan Pembelian adalah $4,376 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Tabel 4.8
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Store atmosphere -> Keputusan Pembelian	0.416	0.412	0.133	3.132	0.002
Store atmosphere -> Minat Beli	0.453	0.437	0.177	2.566	0.011
Harga -> Keputusan Pembelian	0.416	0.418	0.109	3.819	0.000
Harga -> Minat Beli	0.491	0.507	0.178	2.755	0.006
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.132	0.431	0.182	3.613	0.000

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,416 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga

dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (*Store atmosphere*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,416 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Store atmosphere* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Z (Minat Beli) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,491 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Minat Beli. Pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (*Store atmosphere*) terhadap variabel Z (Minat Beli) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,453 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Store atmosphere* akan diikuti peningkatan variabel Minat Beli. Pengaruh variabel *Store atmosphere* terhadap Minat Beli memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,011 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap Minat Beli adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel Z (Minat Beli) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,132 (positif), maka peningkatan nilai variabel Minat Beli akan diikuti peningkatan variabel

Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Tabel 4.9
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Store atmosphere -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.460	0.057	0.446	3.310	0.001
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.465	0.067	0.449	3.326	0.006

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,006 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan

bahwa Minat Beli tidak memediasi pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar 0,001

< 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Minat Beli memediasi pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016). Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat kuat, *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang dan nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y	0,892	0,889
Z	0,868	0,865

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Harga dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,892, artinya besaran pengaruh 89,2%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, Harga dan *Store atmosphere* terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,868, artinya besaran pengaruh

Harga dan *Store atmosphere* terhadap Minat Beli 86,8% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,416 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat pembelian. Artinya harga secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya bahwa kualitas produk dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, (Sakinah & Firmansyah, 2021).

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yoeliastuti et al., 2021), (Ztria, 2022), (Tuahman Sipayung, 2021), (Arianty, 2015), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Lubis, 2015) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh keputusan pembelian

4.2.2 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung variabel X2 (*Store atmosphere*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,416 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Store atmosphere* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (purwaningsih, 2011). Menurut Meldarianda (2010:103) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Z (Minat Beli) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,491 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Minat Beli. Pengaruh variabel

Harga terhadap Minat Beli memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli adalah signifikan.

Harga yang merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan membandingkan nilai uang yang tinggi. Sementara komponen harga ini relatif bagi mereka yang ingin membeli Indomaret, (Hariyadi, 2020).

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (S.M.A. Nasution, 2022), (Nur, 2022), (Effendi, 2021), (Amelia, 2017), (Wirayanthi & Santoso, 2018), (Satria, 2017) (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli

4.2.4 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli

Pengaruh langsung variabel X2 (*Store atmosphere*) terhadap variabel Z (Minat Beli) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,453 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Store atmosphere* akan diikuti peningkatan variabel Minat Beli. Pengaruh variabel *Store atmosphere* terhadap Minat Beli memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,011 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap Minat Beli adalah signifikan.

Store Atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

4.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung variabel Z (Minat Beli) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,132 (positif), maka peningkatan nilai variabel Minat Beli akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Maka dari itu kemungkinan besar sudah menjadi keputusan untuk membeli sepatu Onitsuka tersebut (Aminuddin, 2018).

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Arifin, 2016), (Tyassari, 2022), (Waluyo, 2022), (Catur, 2014), (Mulia & Utamaningsih, 2021), (Tirtayasa, 2021) yang menyatakan *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,006 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Minat Beli tidak memediasi pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

4.2.7 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $0,001 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Minat Beli memediasi pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan, dengan demikian harga yang bersaing akan menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan, dengan demikian suasana toko yang memudahkan konsumen akan memberikan tingkat keputusan pembelian yang tinggi.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan, dengan demikian adanya promosi harga dan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain akan memberikan dampak pada keputusan pembelian
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan, artinya semakin baik suasana toko nya maka konsumen akan tertarik untuk membeli di toko tersebut.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan

6. Minat Beli menjadi penghubung pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan
7. Minat Beli menjadi penghubung pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indomaret pada Masyarakat Kota Medan

5.2. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terkait dengan harga, pihak toko diharapkan mampu memberikan penawaran harga yang bersaing sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Terkait dengan *store atmosphere*, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang memudahkan konsumen saat melakukan pembelian dengan suasana yang nyaman, dan layout yang tertata rapi.
3. Terkait minat beli, pihak toko diharapkan mampu memberikan hal-hal yang mampu meningkatkan minat beli terkait dengan penawaran – penawaran toko.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga, *Store atmosphere* dan Minat Beli sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian masih sangat banyak
2. Proses penyebaran angket atau kuesioner masih menggunakan teknik

manual sehingga perlu dilakukan dengan *google form* untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 50–60.
- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 5(2), 34–40.
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasin, H., & Nasution, P. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Praktek*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arifin, Z. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 1-11.
- Ariyanti, A. I., & Suwitho, S. (2016). Pengaruh Cr, Tato, Npm Dan Roa Terhadap Return Saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(4). 31-39.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Catur, A., Srikandi, M., & Abdillah, K. Y. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian dan 2012/2013 Fakultas Ilmu (Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–7.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 98-101.
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). Manajemen Pemasaran. In *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh

Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188–197. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11169>

- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hariyadi, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus di Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi). *Jurnal STIE Mahardika*, 19(1), 167–177.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). 12-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Laras, G. M. D., & Firmansyah, E. (2018). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131–151.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya

- Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137–140.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nur, F., Anwar, A., & Ekawati, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 520–533.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteorcell di Jalan Gajayana Kota Malang. *Widya Gama National Conference on Economic and Business (WNCEB)*, 2(1), 174–183.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 23). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga

- Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Tarehy, J. F., & Nuswantara, B. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kalimera Coffee Bar Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 752–761.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 13-21.
- Tyassari, P., Wulandari, W., & Hastuti, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Smartphone Merek OPPO Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang). *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 2049–2063.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96.
- Yasin, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Ztria, D. (2022). Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Aurashop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama ...*, 2(5), 292–305.