

**Analisis Pengaruh *Store Layout*, *Interior Display*, *General Interior*,
dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Beli
Konsumen Indomaret di Yogyakarta**

*Eka Sabar Setia Waruwu, Hadi Purnomo

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Immanuel, Yogyakarta

*Corresponding author: ekasabarsetia26@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of store layout, interior display, general interior and service quality variables on consumer purchasing decisions at Indomaret in Yogyakarta. The population in this study were all Yogyakarta residents who had shopped at Indomaret, with a sample of 100 respondents. This research was conducted by collecting respondents' responses through questionnaires and interviews. The results of this study found that partially the store layout variable has a significant effect on purchasing decisions. Partially interior display variables have a significant effect on purchasing decisions. Partially general interior variables have a significant effect on purchasing decisions. Partially service quality variables have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously store layout, interior display, general interior, and service quality variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *store layout, interior display, general interior, service quality, purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *store layout*, *interior display*, *general interior* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen Indomaret di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Yogyakarta yang pernah berbelanja di Indomaret, dengan sampel berjumlah 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan tanggapan responden melalui kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Secara parsial variabel *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Secara parsial variabel *general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Secara simultan variabel *store layout*, *interior display*, *general interior*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.

Kata kunci: *store layout, interior display, general interior, kualitas pelayanan, keputusan beli*

Pendahuluan

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia yang semakin pesat, berdampak langsung pada persaingan dunia bisnis. Pelaku bisnis dituntut untuk melakukan berbagai strategi agar mampu bertahan terhadap persaingan yang sangat ketat. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak hanya berdampak terhadap dunia bisnis, gaya berbelanja masyarakat Indonesia juga turut dipengaruhi.

Masyarakat Indonesia sebelumnya suka berbelanja di pasar tradisional, perlahan-lahan berubah lebih suka berbelanja ke pasar modern seperti swalayan, minimarket, supermarket, *hypermarket* dan *departerment store*. Konsumen menganggap pasar modern memiliki konsep tersendiri, mulai dari penataan ruang, sistem transaksi, atmosfer toko sendiri, pelayanan yang berkualitas, hingga pada keragaman dan kelengkapan produk yang memudahkan konsumen lebih nyaman dalam berbelanja. Persaingan minimarket di Indonesia semakin ketat, Penerapan strategi atmosfer toko atau suasana toko menjadi strategi andalan perusahaan ritel. Konsumen tidak hanya membayar produk atau jasa saja, tetapi ikut membayar suasana di dalam toko.

Minimarket dapat ditemui hampir di setiap daerah yang ada di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. Kehadiran minimarket di Yogyakarta mengubah perilaku konsumen dari yang sebelumnya berbelanja di ritel tradisional beralih ke ritel modern, di benak konsumen kegiatan berbelanja bukan hanya aktivitas rutin saja, tetapi aktivitas untuk menghilangkan kejenuhan dan menghilangkan rasa stres dengan mencari tempat yang nyaman.

Strategi pelayanan yang berkualitas juga berpengaruh penting, dengan pelayanan yang berkualitas dan terstandar semakin membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengambil keputusan berbelanja di Indomaret.

Menurut Kotler dalam Tumbuan (2017) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu tahap pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan menciptakan kepercayaan bagi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Tinjauan Literatur

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Bauran Ritel

Bauran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen (Utami 2012). Menurut Levy dan Weitz (2014) *retailing mix* terdiri dari:

1. Pemilihan Barang Dagangan
Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu ritel mempengaruhi konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

2. **Penetapan Harga**
Harga yang ditetapkan berdasarkan sesuai dengan target pasar yang akan dicapai oleh pelaku bisnis ritel.
3. **Lokasi**
Penentuan lokasi harus strategi, agar mudah dijangkau konsumen dan menjadikan toko ritel sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan.
4. **Suasana Lingkungan Toko**
Suasana yang diciptakan dalam toko dirancang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen, dengan memadukan kombinasi visual dan non visual yang ada di dalam maupun di luar ruangan toko ritel untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. **Iklan dan Promosi**
Aktivitas pemasaran dengan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dari sebuah ritel.
6. **Penjualan Langsung**
Melakukan penjualan barang secara langsung melalui tenaga karyawan yang profesional kepada konsumen.
7. **Pelayanan**
Pelayanan yang maksimal untuk memuaskan konsumen dan memberikan rasa percaya dari konsumen terhadap toko ritel.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) enam dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. **Keputusan Pembelian Produk**
Konsumen mengambil keputusan dalam pembelian dengan berbagai tujuan, perusahaan harus dapat memusatkan fokus pemasaran terhadap konsumen yang dituju dengan memahami perilaku konsumen tersebut.
2. **Keputusan Merek yang Dipilih**
Konsumen memiliki alasan memilih setiap merek dan jenis produk yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan masing-masing.
3. **Keputusan Toko yang Dipilih**
Konsumen memiliki alasan tersendiri dalam memilih penyalur yang akan digunakan. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, keamanan, kenyamanan toko, keluasan tempat, suasana toko dan lain – lain.
4. **Keputusan Mengenai Jumlah**
Konsumen mengambil keputusan berapa jumlah yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu.
5. **Keputusan Mengenai Waktu Pembelian**
Konsumen memutuskan waktu untuk melakukan pembelian. Waktu yang dipilih berbeda-beda, setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan lain-lain.
6. **Keputusan Mengenai Cara Pembayaran.**
Ketika konsumen melakukan pembelian produk atau jasa harus melakukan pembayaran. Konsumen

akan memilih pembayaran yang mereka inginkan, tergantung keadaan ketika melakukan pembayaran secara tunai atau non tunai dan metode pembayaran yang lain.

Store Atmosphere

Utami (2012) menyatakan bahwa suasana toko 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 Berman dan Evan (2014) elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior, general interior, store layout, dan interior display*.

General Interior

General interior merupakan bagian-bagian depan toko yang dirancang secara maksimal untuk menarik minat konsumen agar lebih mudah memilih barang-barang yang dibutuhkan. Menurut Berman dan Evan (2014) ketika konsumen berada di dalam toko, elemen – elemen ini akan mempengaruhi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. *General interior* terdiri dari *layout, lighting, fixtures, temperature, distance, dead areas, personal, merchandise, cashier, technology* atau *modernization, cleanliness*.

Interior Display

Interior display bertujuan untuk memberikan petunjuk terhadap konsumen untuk mengetahui tata letak dari toko atau produk sehingga merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasangan poster, papan petunjuk dan berbagai macam interior display yang lain juga mempengaruhi suasana di dalam toko seta

memberikan petunjuk bagi konsumen. Interior display juga bisa digunakan sebagai alat promosi penjualan dan penyampian informasi lain untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Berman dan Evan (2014) interior display terdiri dari *assortment display, theme-setting displays, ensemble displays, rack display, cut case*.

Store Layout

Store layout meliputi perencanaan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia di dalam toko, pengaturan luas ruang yang digunakan, pemetaan ruang toko, pengaturan lalu lintas konsumen di dalam toko, pengklasifikasin produk yang ditawarkan, dan penyusunan produk. ditawarkan pada sebuah toko, serta fasilitas yang tersedia. Utami (2010) berpendapat bahwa tata letak toko dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih, dengan tujuan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Store layout terdiri dari alokasi ruangan, alokasi produk dan arus lalu lintas (*traffic flow*).

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yaitu. *tangible* (berwujud), *emphaty* (empati), *responsiveness* (cepat tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) *buying decision is process all the*

experience in learning, choosing, using, and event disposing of a product. Bahwa keputusan pembelian adalah semua proses dalam pengalaman dan pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah manan yang akan mendorong konsumen untuk memulai proses pembelian.
2. **Pencarian Informasi**
Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
3. **Evaluasi**
Setelah memperoleh informasi, selanjutnya ialah bagaimana konsumen memakai informasi tersebut untuk menentukan merek, jenis produk dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk. Konsumen akan memilih produk yang sesuai yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan.
4. **Keputusan Pembelian**
Tahap pengambilan keputusan baru bisa dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai jenis produk dan merek, sehingga timbul niat untuk membeli suatu produk. Konsumen sudah

memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Hipotesis

- H1: Variabel *store layout* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen Indomaret di Yogyakarta.
- H2: Variabel *interior display* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen Indomaret di Yogyakarta.
- H3: Variabel *general interior* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen Indomaret di Yogyakarta.
- H4: Variabel kualitas pelayanan diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen Indomaret di Yogyakarta.
- H5: Variabel *store layout, interior display, general interior*, dan kualitas pelayanan diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen Indomaret di Yogyakarta.

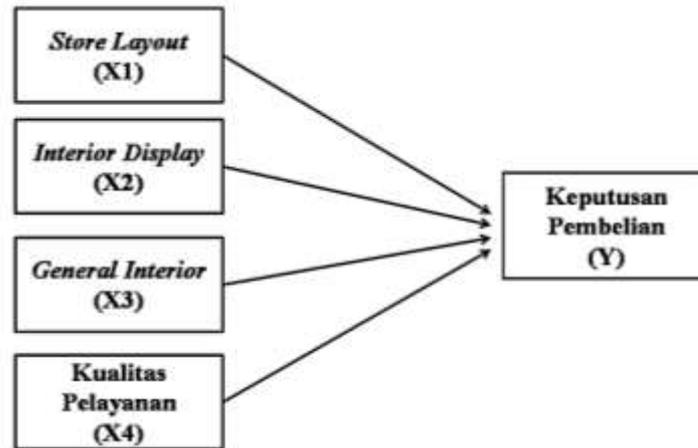
Model Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Gambar 1. Model Penelitian



Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Yogyakarta yang pernah berbelanja di Indomaret. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Yogyakarta.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan melalui selembaran kertas yang dibagikan kepada responden dan dijawab langsung oleh responden untuk memperoleh tanggapan langsung dari responden mengenai variabel yang diteliti. Penulis menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan pendapat dari responden dengan

menunjukkan tingkat persetujuan dari serangkaian pertanyaan yang diberikan.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden, untuk mengetahui sikap dan tanggapan responden terhadap variabel dan objek yang diteliti.

Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum digunakan, terlebih dahulu kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2007) suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkap atau mengukur sesuatu yang akan diukur. Untuk menguji validitasnya

menggunakan teknik *Spearman Brown*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Soegiarto (2019) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kosntruk.

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil analisis persentase, responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sama-sama mendominasi pembelian di Indomaret, responden dengan umur 21-30 tahun responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/ sederajat, responden dengan pekerjaan karyawan swasta, responden dengan tingkat pendapatan < Rp. 3.000.000,00 mendominasi pembelian di Indomaret Yogyakarta.

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan rhitung \geq rtabel dan $X < 0,05$, $Y < 0,05$ yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* Item Deleted $\geq 0,80$, yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Asumsi Klasik

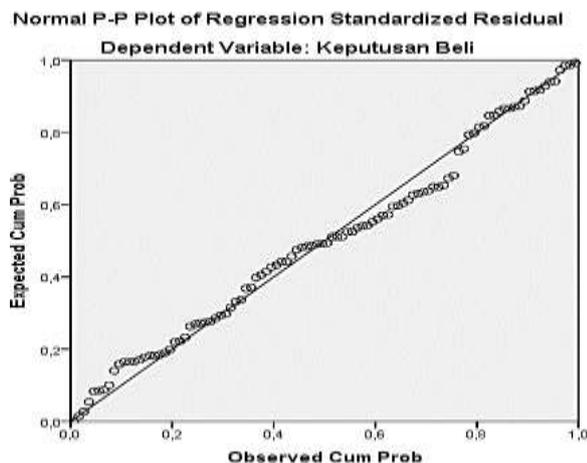
1. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 grafik plot normalitas di atas dapat dilihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan persebarannya dekat dengan garis diagonal. Dengan demikian, hal ini berarti data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah (2020)

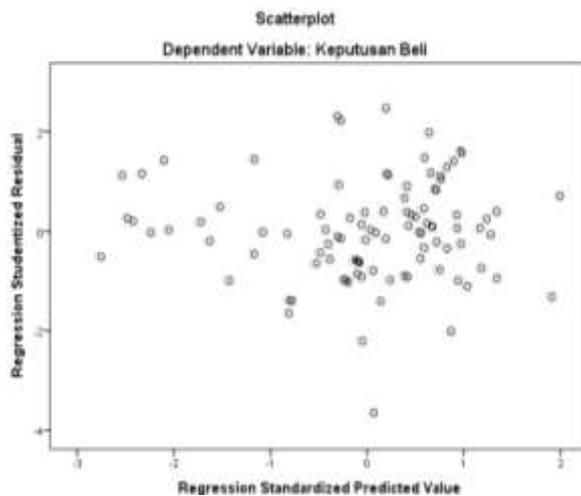
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Store Layout</i>	,361	2,768
<i>Interior Display</i>	,270	3,706
<i>General Interior</i>	,336	2,974
<i>Kualitas Pelayanan</i>	,341	2,934

a. *Dependent Variable:* Keputusan Beli

Sumber: Data Diolah (2020)

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Diolah (2020)

variabel *store layout*, *interior display*, *general interior*, dan kualitas pelayanan mempunyai nilai *tolaracance* < 0,100, sehingga tidak ada korelasi antara variabel independent dan nilai *VIF* > 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (1,98525), maka H0 ditolak dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,98525), maka H0 diterima, hasil uji t sebagaimana Tabel 2.

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Variabel *store layout* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,945$ lebih besar dari t_{tabel}

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel Independen	t_{hitung}	T_{tabel}	Sig
<i>Store layout</i>	3,945	1,98525	0,000
<i>Interior display</i>	4,797	1,98525	0,000
<i>General Interior</i>	3,407	1,98525	0,001
Kualitas pelayanan	3,511	1,98525	0,001

Sumber: Data Diolah (2020)

= 1,98525 ($3,945 > 1,98525$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

- Variabel *interior display* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,797$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98525$ ($4,797 > 1,98525$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.
- Variabel *general interior* (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,407$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98525$ ($3,407 > 1,98525$) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.
- Variabel kualitas pelayanan (X_4) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,511$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98525$ ($3,511 > 1,98525$) dengan tingkat signifikan $0,045 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout*, *interior display*, *general interior* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

2. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh dari keseluruhan variabel independen terhadap keputusan beli secara bersama – sama. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan) dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan), hasil uji F sebagaimana Tabel 3.

Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi diduga variabel *store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa variabel *store layout* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang berbunyi

Tabel 3. Hasil Uji F

Coefficients^a			
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	<i>(Constant)</i>	4,200	2,349
	<i>Store Layout</i>	,379	,175
	<i>Interior Display</i>	,350	,200
	<i>General Interior</i>	,176	,168
	<i>Kualitas Pelayanan</i>	,192	,095
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Beli			

Sumber: Data Diolah (2020)

variabel *interior display* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa variabel *interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yang berbunyi variabel *general interior* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa variabel *general interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat yang berbunyi variabel kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang berbunyi variabel *store layout*, *interior display*, *general interior*, dan kualitas pelayanan diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen Indomaret di Yogyakarta, hal ini terbukti.

Kesimpulan

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh *store layout*, *interior display*, *general interior*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen Indomaret di Yogyakarta yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis persentase dari 100 responden yang berbelanja di Indomaret Yogyakarta konsumen sama sama didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pada persentase klasifikasi konsumen berdasarkan umur terdapat responden dengan umur 21 – 30 tahun yang mendominasi sebesar 75% responden. Persentase klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat yang mendominasi sebesar 74% responden. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan karyawan swasta yang mendominasi sebesar 54% responden. Kemudian klasifikasi responden berdasarkan tingkat

pendapatan yang mendominasi dengan pendapatan Rp. 3.000.000,00 sebesar 73% responden.

2. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, menunjukkan variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Indomaret Yogyakarta.
3. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, menunjukkan variabel *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Indomaret Yogyakarta.
4. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, menunjukkan variabel *general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Indomaret Yogyakarta.
5. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Indomaret Yogyakarta.
6. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, menunjukkan variabel *store layout, interior display, general interior*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Indomaret Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Indomaret harus membenahi fasilitas toko yang berkaitan *dengan general interior*, meskipun telah menunjukkan hubungan yang positif. Salah satu

masalah yang sering terjadi yaitu fasilitas pembayaran dengan kartu debit masih menjadi masalah yang perlu diperbaiki, karena terkadang konsumen yang melakukan pembayaran dengan kartu debit mengalami gagal transaksi atau transaksi pembayaran tidak berhasil.

2. Indomaret harus membenahi penggunaan tema dari toko atau bagian dari interior display, dengan menyesuaikan tema toko sesuai dengan *event* tertentu atau hari besar tertentu.
3. Indomaret perlu meningkatkan cut case dari penempatan harga setiap produk. Karena terkadang harga dari setiap produk berada di atas rak *display* produk atau pun berada di bawah rak display produk yang membuat konsumen merasa tidak nyaman dan bingung dengan harga produk yang dipajang tidak pada tempatnya.
4. Indomaret harus meningkatkan promosi penjualan dengan penggunaan gambar, poster dan bentuk informasi promosi lainnya, karena tidak kreatif serta tidak menarik bagi konsumen. Sehingga tidak terlalu diperhatikan dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk *store layout*, sejauh ini menunjukkan hubungan yang positif, tetapi untuk alokasi ruangan masih perlu berbenah. Terkadang ruangan yang ada di Indomaret penuh dengan barang yang baru datang, sehingga ruangan Indomaret terasa sempit. Indomaret harus menyiapkan gudang barang jual yang mampu menampung semua barang atau stok produk jual.

6. Pelayan di Indomaret sudah sangat memuaskan bagi konsumen, tetapi masih ada perlu peningkatan dibagian pelayanan kasir. Terkadang kasir yang ada di Indomaret tidak berfungsi semuanya, yang membuat konsumen mengantri panjang dan merasa tidak nyaman karena harus menunggu lama.
7. Indomaret harus meningkatkan kenyamanan dan kemudahan belanja bagi konsumen dengan penyediaan fasilitas yang lebih modern, sehingga konsumen memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja.

Referensi

- Alivia, R. V. dan Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu (Studi kasus pada Minat Beli konsumen Warunk Upnormal Buahbatu). e-proceeding of Management. Vol. 6 No. 1. ISSN: 2355-9357. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Andriati, Y. S. (2017). Pengaruh Bauran Ritel dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Plaza Asia Tasikmalaya". J-POLITRI. Vol.1 No. 1. ISSN: 2549-9824.
- Candra, F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 06 No. 3. Universitas Negeri Surabaya.
- Haryeni, Mulyati, Y. dan Sari, P. E. (2017). Retailing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket di Kota Padang. Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas. Vol. 19 No. 1. p-ISSN: 1693-3273. e-ISSN: 257-3469. Universitas Dharma Andalas.
- Kudadiri, L. D. dan Rahmadyash, A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan. Jurnal Plans. Vol. 14 No. 1. ISSN: 2527-306X. Universitas Negeri Medan.
- Maki, V. A. A., Massie, J. D.D. dan Soepeno, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado. Jurnal EMBA. Vol. 5 No. 2. ISSN 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Negara, A. B. J. dan Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying yang di Mediasi Emosi Positif. Jurnal Manajemen Unud. Vol. 7 No. 7. ISSN-2302-8912. Universitas Udayana Bali.
- Octavia, K. F. (2018). Pengaruh Retailing MIX Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Minimarket Raditmart di Kota Sangatta). E-journal Administrasi Bisnis. ISSN: 2355-5408. Universitas Mulawarman.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise dan Amtsfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls. JIEP. Vol. 17 No. 1. E-ISSN: 2548-1851. ISSN: 1412-2200. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. Journal Of Science and Research. ISSN: 2615-3262. STMIK.

- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol. 18 No. 2. ISSN: 1411-9293. Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
- Soegiarto, K. P. U. dan Masreviastuti. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfabeta Mart Malang. *JAB*, Vol. 5 No. 1. ISSN: 2407-3741. e-ISSN: 2407-5523. Politeknik Negeri Malang.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tumbuan, R. R., Tommy, P. dan Tumbuan, W. J. F. A (2017). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen Yang Berbelanja di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga. *Jurnal Emba*. Vol. 5 No. 3. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Usti, Y. M., dan Fitriani, L. K. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan pembelian Pada Toserba Terbit Kuningan. *Indonesia Journal of Strategic Management*. Vol.1 Issue 1. ISSN: 2614-5391. e-ISSN: 2614-2406. Universitas Kuningan.
- Warahma, R. dan Mudianto. (2017). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Terhadap Keputusan Pembelian Serta Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 No. 4. ISSN: 2337-3792. Universitas Diponegoro.

Referensi Daring

- Bantul.go.id. (2013). Ketentuan Usaha Toko Modern di Kabupaten Bantul. Diakses pada 30 November 2019, dari bantul.go.id/detailberita/Ketentuan-Usaha-Toko-Modern-di-Kabupaten-Bantul.
- Indomaret.com. (2019). Gerai Indomaret. Diakses pada 30 November 2019, dari indomaret.com/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/gerai-indomaret