



**PENGARUH ATMOSFER TOKO, HARGA, VARIASI PRODUK, SERTA  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO RITEL DI  
MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Pada Mini Market Alfamart Kota Malang).**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ahmad Luthfi Zamzami  
NPM 21701081256



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2021**

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh store atmosphere, harga, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian toko retail pada masa pandemi COVID-19 pada mini market Alfamart di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan teknik Incidental Sampling, pengambilan sampel dilakukan oleh peneliti secara kebetulan, jika orang tersebut dianggap memenuhi kriteria dan layak digunakan sebagai sumber data. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan hasil penelitian menunjukkan pengaruh store atmosphere, harga, variasi produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam pengolahan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda melalui program aplikasi IBM SPSS 16 (statistik solusi produk dan layanan).

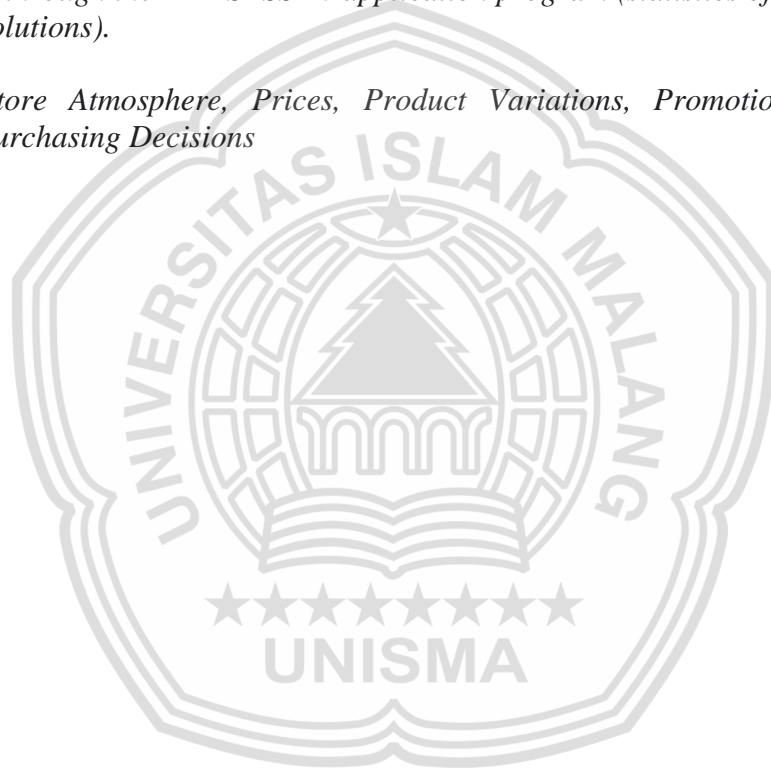
Kata kunci: Store Atmosphere, Harga, Variasi Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian



### *Abstract*

*The purpose of this research is to analyze and explain the influence of store atmosphere, prices, product variations, and promotions on retail store purchasing decisions during the COVID-19 pandemic at the mini market Alfamart in Malang City. The sample in this study were 100 respondents. With the Incidental Sampling technique, the collection of samples met by the researcher by chance, if the person is considered to meet the criteria and is suitable to be used as a data source. By using multiple linear regression analysis, and the results showed the influence of store atmosphere, price, product variations, and promotions had a significant effect on purchasing decisions. The method used in data processing uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis tools through the IBM SPSS 16 application program (statistics of product and service solutions).*

**Keywords:** *store Atmosphere, Prices, Product Variations, Promotions, and Purchasing Decisions*



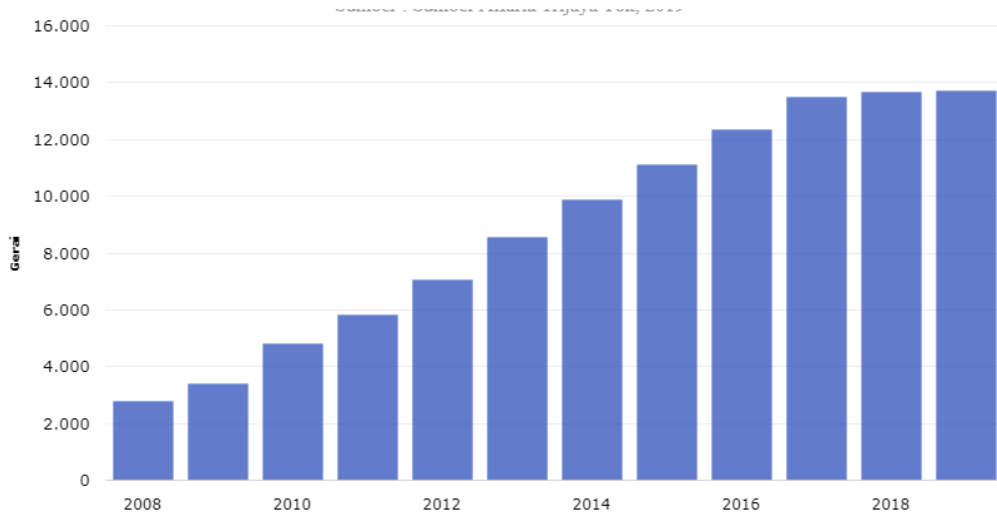
## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang modern dan kemajuan teknologi saat ini menuntut setiap aspek agar dapat berkembang, dimana masing-masing sektor berlomba-lomba dalam memanfaatkan perkembangan teknologi. Sektor tersebut antara lain sektor industri, jasa, perdagangan, maupun jenis sektor lainnya. Dengan adanya hal tersebut suatu perusahaan semakin dituntut agar dapat memberikan suatu yang terbaik kepada konsumen, dengan menggunakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan tersebut. Seperti halnya yang dilakukan perusahaan yang bergerak dibidang ritel.

Pada era ini masyarakat lebih menyukai hal-hal yang bersifat dinamis, oleh karena itu seringkali konsumen lebih memilih toko ritel dibandingkan dengan harus ke pasar tradisional. Menurut Jaya & Suparna (2018) “dikarenakan sisi kebutuhan dan keinginan konsumen yang makin beragam dan menuntut kepuasan yang makin tinggi terhadap produk - produk yang dibelinya”. Dari banyaknya industri ritel yang ada, alfamart menjadi salah satu industri ritel yang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Dapat dilihat dari data pertumbuhan gerai alfamart dimana dalam lima tahun (2014-2019), gerai Alfamart telah bertambah lebih dari tiga ribu toko.



**Gambar 1.1**  
**Jumlah Gerai Alfamart (2008-Mar 2019)**  
**Sumber: (databoks.katadata.co.id)**

Seperti yang kita ketahui, pada saat ini masyarakat Indonesia sedang dilanda kekhawatiran akan pandemi yang disebabkan virus Covid-19 atau yang biasa juga disebut corona, banyak masyarakat yang kehilangan lapangan pekerjaan mereka. Dikarenakan kurangnya pemasukan masyarakat enggan melakukan pembelian, yang mengakibatkan penurunan jumlah penjualan oleh perusahaan. Namun apakah dengan adanya strategi pemasaran perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian masyarakat walaupun ditengah pandemi Covid-19 saat ini.

Alfamart sebagai toko ritel yang menawarkan produknya langsung kepada calon pembeli selama pandemi ini telah melakukan berbagai upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Data pertumbuhan gerai alfamart ditahun 2008-2019 (sebelum terjadinya pandemi Covid-19) mengalami peningkatan yang

menandakan adanya peningkatan pembelian masyarakat. Sedangkan pada saat terjadinya pandemi banyak masyarakat yang kehilangan lapangan pekerjaan yang mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat.

Peran masyarakat kini tidak hanya sebatas pemakai, masyarakat sebagai konsumen kini juga berperan dalam menentukan strategi pemasaran apa yang nantinya akan dipakai suatu perusahaan. Melisa (2012) menyatakan bahwa, untuk dapat bertahan dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen. Dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan yang dimiliki konsumen akan lokasi, lingkungan tempat berbelanja, maupun suasana menjadikan atmosfer toko sebagai salah satu faktor yang menentukan keputusan mereka dalam membeli produk. Dengan memanfaatkan elemen atmosfer yang sesuai Alfamart menarik minat masyarakat melalui tempat berbelanja yang bersih dan nyaman, lokasi yang strategis, tata letak yang disesuaikan berdasarkan produk, dan audio yang memberikan rileksasi juga mampu memberikan kenyamanan masyarakat dalam berbelanja di Alfamart.

Selain atmosfer toko, konsumen akan mempertimbangkan segala sesuatu yang menyertai akan produk. Salah satunya konsumen juga akan mempertimbangkan harga dalam menentukan keinginan mereka untuk membeli produk. Dengan harga yang kompetitif dan cenderung lebih murah daripada yang ditawarkan oleh perusahaan lain maka akan membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli produk. Menurut Jaya dan Suparna (2018) harga yang sesuai dan terjangkau dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Melalui strategi harga Alfamart menarik konsumen ideal, harga yang ditentukan tentu saja harus memenuhi elemen yang tepat, karena harga

yang tepat dinilai dari kualitas akan produk. Produk berkualitas tepat jika harga yang ditawarkan dengan kualitas yang didapatkan sesuai.

Dalam menentukan produk yang akan dijual, toko ritel juga perlu melakukan penelitian tentang, apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membeli dan bagaimana mereka membeli. Konsumen akan menuntut berbagai produk sehingga akan ada banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Bagi konsumen, variasi produk akan menentukan keputusan mereka dalam membeli produk. Faradisa *et al.* (2016) dalam penelitiannya menyebutkan semakin banyak variasi produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Alfamart sebagai toko ritel yang menawarkan produknya langsung kepada konsumen akhir perlu memperhatikan variasi produknya, seperti apa saja kebutuhan konsumen atau memberi variasi akan pilihan berupa merek, ukuran, atau jenis yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam pemasaran ritel akan melakukan berbagai macam promosi yang dilakukan melalui berbagai media, promosi yang dilakukan oleh ritel ini diharapkan mampu untuk menarik konsumen datang membeli produk yang ditawarkan. Melalui promosi potongan harga dan strategi penjualan secara online ini konsumen lebih mudah dalam membuat keputusan membeli produk, dimana dalam promosi yang ada tentang produk akan dijelaskan manfaat produk sehingga masyarakat sadar akan manfaat serta kegunaan produk, serta penawaran menarik lain yang ditawarkan melalui promosi. Solihin selaku *Corporate Affair Director* dari PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) mengatakan, bisnis berjalan dengan cara menggunakan strategi bisnis belanja online selama pandemi (www.Investor.Id, 2020).

Strategi bisnis belanja online dilakukan agar konsumen dapat berbelanja dari rumah. Promosi sendiri merupakan upaya pemilik usaha dalam memberitahukan serta menawarkan produk yang mereka miliki kepada calon konsumen. Dengan adanya promosi yang ditawarkan kepada masyarakat selaku konsumen sehingga makin banyak wawasan (pilihan) sehingga mereka dapat memilih berdasarkan keinginan kebutuhan mereka. Nugraha *et al.* (2015) menyebutkan bahwa strategi promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atmosfer Toko, Harga, Variasi Produk, Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Ritel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mini Market Alfamart Kota Malang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah atmosfer toko, harga, variasi produk, serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko ritel?
2. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko ritel?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko ritel?
4. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko ritel?



5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko ritel?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diungkapkan penulis, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis antara lain:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh atmosfer toko, harga, variasi produk, serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko ritel.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian toko ritel.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian toko ritel.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian toko ritel.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian toko ritel.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari yang telah dipaparkan diatas penulis berharap dapat menyampaikan karya tulis ini sehingga dapat memberi manfaat bagi pembaca sekaligus penulis sendiri. Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam pengetahuan terkait manajemen pemasaran yang berkaitan dengan

keputusan pembelian konsumen. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber acuan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan baik bagi masyarakat atau perusahaan yang berkaitan dengan atmosfer toko, harga, variasi produk, serta promosi terhadap keputusan pembelian baik itu di saat pandemi maupun setelah terjadinya pandemi.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen mini market Alfamart Kota Malang tentang pengaruh atmosfer toko, harga, variasi produk, serta promosi terhadap keputusan pembelian toko ritel dimasa pandemi covid-19 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atmosfer toko, harga, variasi produk, serta promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Atmosfer toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti membangun suasana di dalam atau diluar toko sangat penting dalam membangun minat berbelanja konsumen.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variasi produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti variasi produk bukan faktor utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, namun hal ini juga tidak dapat dikesampingkan karena masih bisa menjadi pilihan dalam penelitian selanjutnya.

5. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti membangun promosi yang baik sangat penting dalam membangun minat berbelanja konsumen.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti, namun dalam hal ini peneliti mengharapkan dengan adanya keterbatasan tidak mengurangi manfaat yang ingin dicapai. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan saja yaitu pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) yang berlokasi di kota Malang.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada empat variabel independen berupa atmosfer toko, harga, variasi produk, serta promosi, dan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu masih banyak variabel seperti kualitas pelayanan, lokasi, serta hubungan masyarakat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Sampel dalam penelitian yang digunakan hanya sebanyak 100 responden.

## 5.3 Saran

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel dalam penelitian.

## 2. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan prioritas berbelanja konsumen di toko ritel Alfamart pada variabel keputusan pembelian, dimana dari seluruh variabel memiliki nilai mean terendah pada indikator prioritas pembelian, sehingga dalam hal ini perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memberi poin atau *reward* lebih kepada konsumen yang *loyal*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, N. (2020). *Hadapi Pandemi Covid-19, Alfamart Perkuat Penjualan Online*. Www.Investor.Id. <https://investor.id/market-and-corporate/hadapi-pandemi-covid19-alfamart-perkuat-penjualan-online>
- Basu, Swasta., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11 Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369
- Ernanda, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIAN COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).  
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/517/503>
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(2), 156–168.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 2887. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i06.p02>
- Kermawaty, K. S. (2017). Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual Produk dan Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Remapo (Studi Kasus pda Konsumen Apotek Dharma Husada). *Palliative Care Research Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 53(4), 123. [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjghp/25/4/25\\_384/\\_pdf%0Ahttp://ci.nii.ac.jp/naid/10031160330/%0Ahttp://search.jamas.or.jp/link/ui/2014211854%0Ahttp://search.jamas.or.jp/link/ui/2015037935%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.j](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjghp/25/4/25_384/_pdf%0Ahttp://ci.nii.ac.jp/naid/10031160330/%0Ahttp://search.jamas.or.jp/link/ui/2014211854%0Ahttp://search.jamas.or.jp/link/ui/2015037935%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.j)

painsymman.2017.04.009%0Ahttp://

- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. (2015). *Introducing Prentice Hall twelfth. Edition*. England: Pearson Education. Inc.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W. (2003). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugraha, A. S., Suharjo, B., & Sahara, S. (2015). Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susu Cair Pt. Frisian Flag Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 88–97. <https://doi.org/10.17358/jabm.1.2.88>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23–40.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In Sugiyono. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, L. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Perceived Value , Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 18.
- Sutisna.2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>