

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *CONVENIENCE STORE* INDOMARET DAN
ALFAMART**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Pernyataan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

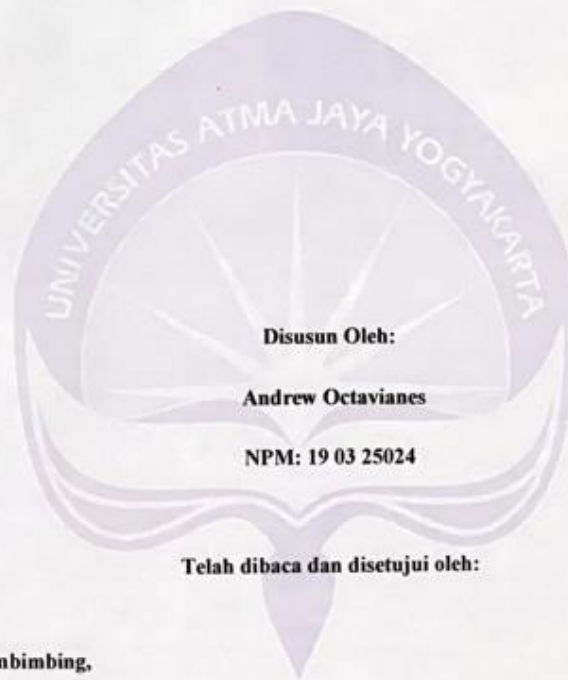
Andrew Octavianes

NPM: 190325024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

Skripsi

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *CONVENIENCE STORE* INDOMARET DAN
ALFAMART**



Disusun Oleh:

Andrew Octavianes

NPM: 19 03 25024

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

17 Juli 2023

Skripsi

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *CONVENIENCE STORE* INDOMARET DAN
ALFAMART**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

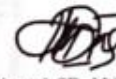

Andrew Octavianes
NPM: 19 03 25024

Telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 14 Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 25 Agustus 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Boji Suprpto, MBA., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CONVENIENCE STORE* INDOMARET DAN ALFAMART

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dicantumkan secara tertulis di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka, gelar dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Yang Menyatakan



Andrew Octavianes

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada *Convenience Store* Indomaret dan Alfamart”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses pengerjaan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberkati, menyertai, dan mendengar semua doa dan harapan peneliti untuk segala proses penulisan skripsi ini.
2. Papa Ferry Hardjanto, Mama Nurhayati, Adik Ferdinan Juliano yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Keluarga Besar “Soerani” yaitu Simbah Kakung dan Putri, Pakdhe Eka, Budhe Rita, Mbak Eta, Lidia dan lainnya yang senantiasa memberikan dukungan doa dan semangat kepada peneliti dari awal kuliah sampai menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta
4. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mendampingi, memberi masukan, dan membantu dalam proses penyusunan penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan kesan terbaik pada penulis ketika berada dalam masa studi.
6. Anggita Wahyuning Pramesty yang senantiasa membantu, mendampingi, mendoakan, menghibur, mendengarkan keluh kesah penulis dan memberi dukungan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman “Teguh” yaitu Leo, Teo, Surya, Ando, Wahyu, Dwiki, Ido yang selalu membantu, dan memberikan dukungan kepada peneliti.

8. Teman-teman “Pentol Racing Team” yaitu Raihan, Pulung, Gaga, Nico, Satria, Jiva, Bagas dan lainnya yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman “Coeg” yaitu Indra, Fizky, Fafa, Sinta, Winda yang selalu memberikan dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi..
10. Teman-teman “Sepersepuluh” yaitu Mas Adit, Mbak Geby, Om Tiyok, Gian dan Jerry yang senantiasa memberikan masukan, dan dukungan pada penulis..
11. Keluarga Divisi DKV HMPSM tahun 2017-2022, yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman berharga selama berdinamika bersama.
12. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Nadia yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman penulis dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendoakan, memberi semangat dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Terakhir ucapan terima kasih penulis kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis,



Andrew Octavianes

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	14
2. 1. Landasan Teori	14
2.1.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	14
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	14
2.1.3 Lingkungan Toko	15
2.1.4 Promosi Penjualan.....	16
2.1.5 Persepsi Nilai	17
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	20
2. 2. Penelitian Terdahulu.....	21
2. 3. Pengembangan Hipotesis.....	31
2.3.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	32

2.3.3	Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	32
2.3.4	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.3.5	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 33	
2.4.	Kerangka Penelitian	34
BAB III	35
3.1	. Jenis Penelitian	35
3.2	. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	35
3.3	. Populasi dan Sampel	36
3.4	. Metode Pengumpulan Data	37
3.5	. Definisi Operasional.....	38
3.6	. Pengukuran Data	41
3.7	. Metode Analisis Data	42
3.7.1	Statistik Deskriptif	42
3.7.2	Pengujian Instrumen.....	43
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.7.4	Alat Analisis.....	53
BAB IV	54
4.1.	Pengantar	54
4.2.	Hasil Statistik Deskriptif	54
4.2.1.	Distribusi Data	55
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Kelamin	58
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	60
4.3.	Statistik Deskriptif.....	61
4.3.1.	Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial Indomaret dan Alfamart.....	61
4.3.2.	Statistik Deskriptif Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Indomaret dan Alfamart.....	64

4.3.3.	Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan Indomaret dan Alfamart	66
4.3.4.	Statistik Deskriptif Variabel Lingkungan Toko Indomaret dan Alfamart	68
4.3.5.	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Nilai Indomaret dan Alfamart	70
4.3.6.	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Indomaret dan Alfamart	72
4.4.	Analisis Regresi Berganda	74
4.4.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Pada <i>Convenience Store</i> Indomaret	74
4.4.2.	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Pada <i>Convenience Store</i> Alfamart	78
4.5.	Pembahasan	82
4.5.1.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret dan Alfamart	83
4.5.2.	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret dan Alfamart	84
4.5.3.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret dan Alfamart	84
4.5.4.	Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret dan Alfamart	85
4.5.5.	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret dan Alfamart	86
BAB V		86
5.1.	Kesimpulan	87
5.2.	Implikasi Manajerial	88
5.3.	Keterbatasan Penelitian	91
5.4.	Saran Penelitian Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Pembagian Interval Kelas	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Indomaret	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Indomaret	45
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Alfamart	46
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Indomaret	48
Tabel 3. 8 Hasil Uji Realibilitas Alfamart	49
Tabel 4. 1 Responden yang mengetahui toko Indomaret dan Alfamart.....	55
Tabel 4. 2 Responden pengguna aktif media sosial Instagram dan Tiktok selama 1 tahun terakhir	56
Tabel 4. 3 Responden yang pernah melihat konten pemasaran Indomaret dan Alfamart di Instagram atau Tiktok selama 1 tahun terakhir	57
Tabel 4. 4 Responden yang pernah berbelanja langsung di gerai Indomaret dan Alfamart selama 1 tahun terakhir	58
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial Indomaret dan Alfamart	62
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Indomaret dan Alfamart	65
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan Indomaret dan Alfamart	67
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Toko Indomaret dan Alfamart	68

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai Indomaret dan Alfamart	70
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Indomaret dan Alfamart	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Pada Convenience Store Indomaret	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Pada Convenience Store Alfamart	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis pada Convenience Store Indomaret dan Alfamart	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Gerai <i>Convenience Store</i> di Indonesia (2021).....	1
Gambar 1. 2 Penjualan Toko Retail terbesar di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Screenshoot Sosial Media Instagram Indomaret dan Alfamart.....	4
Gambar 1. 4 Screenshoot Sosial Media TikTok Indomaret dan Alfamart.....	4
Gambar 1. 5 Promosi Penjualan dari Indomaret dan Alfamart.....	6
Gambar 1. 6 <i>Convenience Store</i> dengan Nilai Tertinggi (2021).....	7
Gambar 1. 7 Tata Letak toko Indomaret.....	8
Gambar 1. 8 Tata Letak toko Alfamart.....	9
Gambar 1. 9 Program Kemitraan dengan UMKM oleh Indomaret dan Alfamart	10
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kepada Responden.....	97
Lampiran 2 Kuisisioner Daring	105
Lampiran 3 Kuisisioner Jurnal Utama	121
Lampiran 4 Hasil Pengisian Kuisisioner.....	122
Lampiran 5 Hasil Olah Data 30 Responden.....	147



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *CONVENIENCE STORE* INDOMARET DAN
ALFAMART**

Andrew Octavianes

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *convenience store* Indomaret dan Alfamart. Total keseluruhan responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 164 responden dengan 138 di antaranya berhasil memenuhi kriteria pertanyaan filter. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan platform Google Form melalui sosial media. Analisis data dilakukan menggunakan *IBM Statistical Package for the Social Sciences 25*. Hasil yang diperoleh pada Indomaret untuk variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Tanggungjawab sosial perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil Alfamart, pemasaran media

sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tanggungjawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Convenience store*, Alfamart, Indomaret, Pemasaran media sosial, Promosi penjualan, Tanggungjawab sosial perusahaan, Lingkungan toko, Persepsi nilai, dan keputusan pembelian

