



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DUNKIN DONUTS* DI KEBAYORAN LAMA UTARA JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Akbar Maulana

1502025016

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *DUNKIN DONUTS* DI KEBAYORAN LAMA UTARA  
JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Akbar Maulana

1502025016

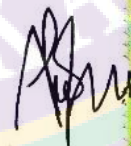
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DUNKIN DONUTS* DI KEBAYORAN LAMA UTARA JAKARTA SELATAN”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 22 Agustus 2019  
Yang Menyatakan,



(Akbar Maulana)  
NIM 1502025016

NIM 1502025016

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**JUDUL** : **PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DUNKIN DONUTS* DI KEBAYORAN LAMA UTARA JAKARTA SELATAN**

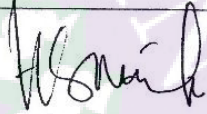

**NAMA** : **AKBAR MAULANA**

**NIM** : **1502025016**

**PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**

**TAHUN AKADEMIK** : **2015**

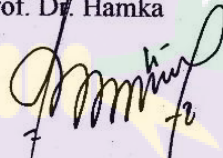
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, SE., MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., MM	

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. Dr. Hamka



(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DUNKIN DONUTS* DI  
KEBAYORAN LAMA UTARA JAKARTA SELATAN**

Yang disusun oleh :  
Akbar Maulana  
1502025016

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal: 28 Agustus 2019

**Tim Penguji :**

Ketua, merangkap anggota :

( Dr. H. Andi Sessu, M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Tupi Setyowati, SE., MM)

Anggota

(Bambang Sumaryanto, SE., MM)

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM

Dr.Nuryadi Wijiharjono, SE., MM

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Akbar Maulana  
Nim : 1502025016  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DUNKIN DONUTS* DI KEBAYORAN LAMA UTARA JAKARTA SELATAN”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : Agustus 2019

Yang Menyatakan



(Akbar Maulana)

## ABSTRAK

Akbar Maulana (1502025016)

### **PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DUNKIN DONUTS* DI KEBAYORAN LAMA UTARA JAKARTA SELATAN**

*Skripsi. Program strata satu Program Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

Kata kunci : *Product Diversity, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product Diversity* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di *Dunkin Donuts* Jakarta Selatan pada pengunjung yang datang ke *Dunkin Donuts*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengolahan data analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda dan uji hipotesis. Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil analisis regresi linear berganda dengan uji t dan f. Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Product Diversity* dan *Store Atmosphere* bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersama-sama F hitung yaitu sebesar 68.624 dan F table 2,69 nilai sig. F 0,000, Sedangkan secara parsial *Product Diversity* menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.146 > t table 1.983, *Store Atmosphere* menunjukkan t hitung sebesar 4.626 > t table 1.983. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah *Product Diversity*.

## ABSTRACT

**Akbar Maulana (1502025016)**

**THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY, STORE ATMOSPHERE  
AGAINST DECISIONS TO PURCHASE DUNKIN DONUTS PRODUCTS  
IN KEBAYORAN LAMA UTARA JAKARTA SELATAN**

Essay. Program Management. Economics and business Faculty of University Muhammadiyah of Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta

Keyword : Product Diversity, Store Atmosphere, Buying Decision

This study aims to determine the effect of Product Diversity and Store Atmosphere on Purchasing Decisions. The type of research used is explanatory research. This research was conducted at Dunkin Donuts, South Jakarta, on visitors who came to Dunkin Donuts. The sampling technique uses purposive sampling. Data analysis techniques used in the analysis are descriptive analysis, multiple linear analysis, classic assumption test, partial correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis and hypothesis testing. Then the data is processed using multiple linear regression analysis and processed using SPSS 25. The results of multiple linear regression analysis with t and f test. The results of multiple linear regression analysis of this study indicate that the independent variables consisting of Product Diversity and Store Atmosphere together and partially have a significant influence on Purchasing Decisions. Together F count is equal to 68,624 and F table is 2.69 sig. F 0,000, while partially Product Diversity shows the value of t arithmetic of 6.146 > t table 1.983, Store Atmosphere shows t arithmetic of 4.626 > t table 1.983. Also known that the variable that has the most dominant influence on Purchasing Decisions is Product Diversity.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.*

*Alhamdulillahirobbil' alamin*, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan selalu memberikan kenikmatan yang tiada hentinya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Product Diversity* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian produk *Dunkin Donuts* di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai dukungan baik moral dan materil, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Nuryadi Widjiharjono, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Sunarta, SE., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen dalam memberikan arahan, serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan semua kewajiban di perkuliahan.
8. Ibu Eti Rochaety, S.E., MM selaku dosen pembimbing pertama yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
9. Bapak Deni Adha Akbari, S.E., MM. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
10. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberi ilmu yang bermanfaat dari semester 1 hingga semester 7 yang berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Orangtua tercinta, Ibunda Badriyah dan Ayahanda Effendi yang telah mendidik dan selalu memberikan motivasi, doa yang tiada hentinya, serta dukungan materil selama perkuliahan maupun selama pengerjaan skripsi ini.
12. Ahkmad Bustomi, Ferdiyansah, Ria Evalia dan Wardan Sahrul Ramdan selaku kaka dan adik yang selalu membangkitkan semangat.
13. Tutik Afiya Nurahman orang yang selalu memberikan semangat dan selalu memberi motivasi dengan sepenuh hati dalam pembuatan skripsi ini.
14. Fadhillah Muhammad Muzakki yang selalu memberikan motivasi serta semangat dan membimbing dalam pembuatan skripsi ini.


15. Sahabat Organisasi Hima Manajemen 2016/2017 yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
16. Sahabat BTN yang sudah memberikan support dan semangat.
17. Sahabat Timkuy Memed, Rizaldi, Sipa, Dwi, Paul, Fitri dan masih banyak yang tidak bisa disebut satu persatu.
18. Crew Kedai Ruang Baru Aang, Kiting, Agung, Budi, Bonang, Gilang, dan Tri yang telah memberikan tawa dan support.
19. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.*

Jakarta, 22 Agustus 2019

  
Penulis  
(Akbar Maulana)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKS/INTISARI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTARCT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Telaah Pustaka .....	17
2.2.1 Pemasaran .....	17
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	19
2.2.3 Perilaku Konsumen .....	20
2.2.4 Product Diversity .....	21

2.2.4.1	<i>Pengertian Produk</i> .....	21
2.2.4.2	<i>Pengertian Product Diversity</i> .....	22
2.2.4.3	<i>Dimensi Product Diversity</i> .....	23
2.2.4.4	<i>Indikator Product Diversity</i> .....	24
2.2.5	<i>Store Atmosphere</i> .....	24
2.2.5.1	<i>Pengertian Store</i> .....	24
2.2.5.2	<i>Atmosphere</i> .....	25
2.2.5.3	<i>Store Atmosphere</i> .....	26
2.2.5.4	<i>Dimensi Store Atmosphere</i> .....	27
2.2.5.5	<i>Indikator Store Atmosphere</i> .....	29
2.2.6	<i>Keputusan Pembelian</i> .....	29
2.2.6.1	<i>Dimensi Keputusan Pembelian</i> .....	30
2.2.6.2	<i>Indikator Keputusan Pembelian</i> .....	31
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i> .....	32
2.3.1	<i>Pengaruh Product Diversity Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	32
2.3.2	<i>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan pembelian</i> .....	32
2.3.3	<i>Pengaruh Product Diversity dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	33
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i> .....	35
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>		
3.1	<i>Metode Penelitian</i> .....	36
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i> .....	37
3.3	<i>Populasi Dan Sampel</i> .....	39
3.3.1	<i>Populasi</i> .....	39
3.3.2	<i>Sampel</i> .....	40
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	41
3.4.1	<i>Tempat Dan Waktu Penelitian</i> .....	41
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	41
3.5	<i>Teknik Pengolahan Dan Analisis Data</i> .....	42
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i> .....	42
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Kuesioner</i> .....	42

3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	43
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	45
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi .....	49
3.5.4.1 Analisis Koefisien Kolerasi .....	49
3.5.4.2 Koefisien Determinasi .....	51
3.5.5 Uji Hipotesis .....	51
3.5.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik <i>t</i> ).....	51
3.5.5.2 Uji Serentak (Uji Statistik <i>F</i> ).....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.1 Lokasi Penelitian .....	53
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	53
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	57
4.2 Hasil Pengolahan dan Data Pembahasan .....	57
4.2.1 Identitas Responden.....	57
4.2.2 Analisis per Variabel .....	60
4.2.2.1 Product Diversity ( $X_1$ ).....	60
4.2.2.2 Store Atmosphere ( $X_2$ ).....	66
4.2.2.3 Keputusan pembelian ( $Y$ ).....	74
4.3 Uji Validitas Data.....	83
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner.....	83
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	85
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	86
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
4.3.4.1 Model Regresi Linier Berganda.....	87
4.3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.3.4.2.1 Uji Normalitas .....	88
4.3.4.2.2 Uji Multikolinieritas.....	90

4.3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	91
4.3.4.2.4 Uji Autokorelasi .....	92
4.3.5 Analisis Koefisien korelasi .....	93
4.3.5.1 Koefisien Korelasi Parsial .....	94
4.3.5.2 Koefisien Korelasi Berganda .....	95
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	96
4.3.7 Uji Hipotesis .....	97
4.3.7.1 Uji Statistik $t$ (Parsial) .....	97
4.3.7.2 Uji Statistik $F$ (Simultan) .....	99
4.4 Interpretasi .....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	103
5.2 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>

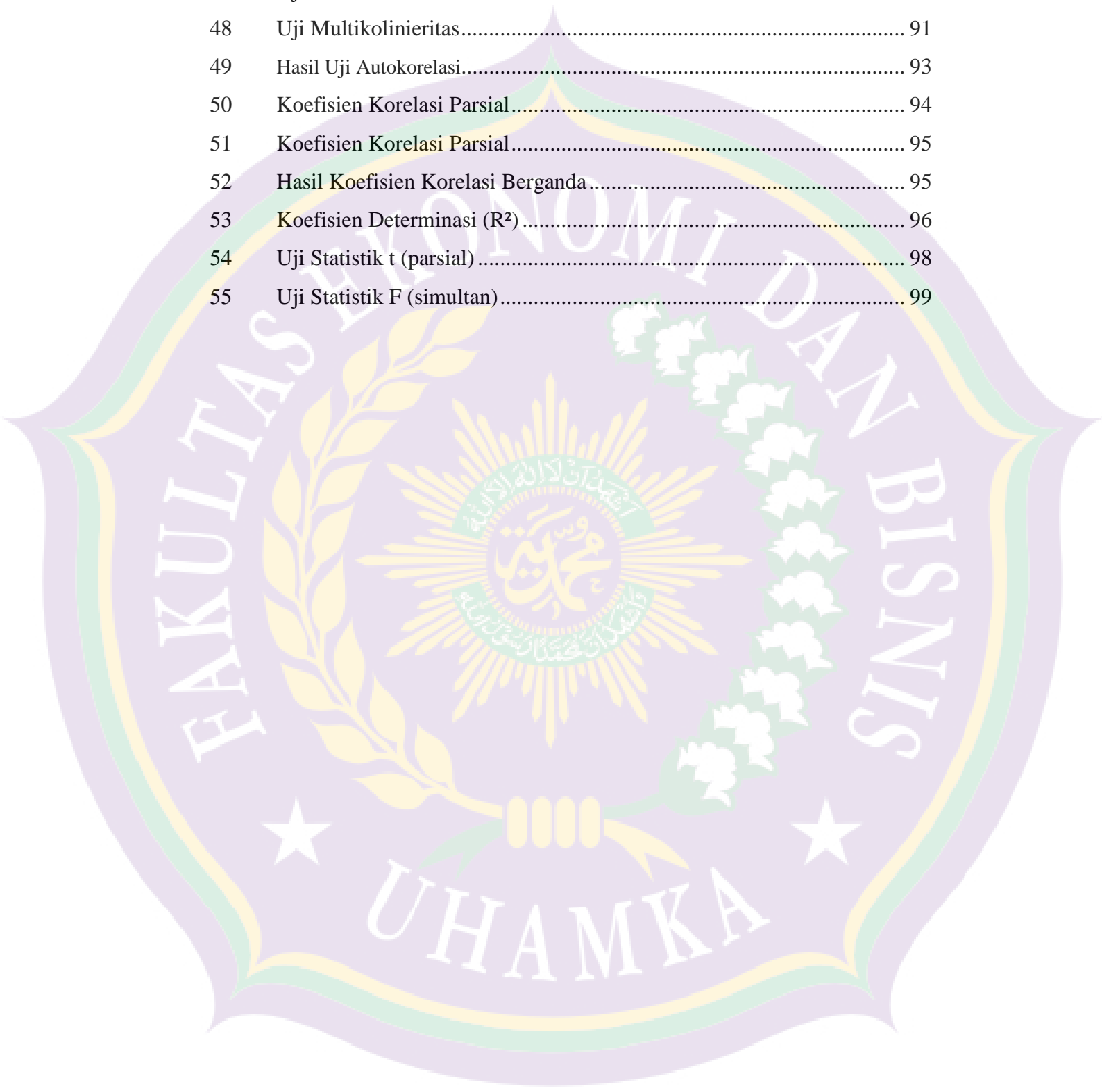
## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1	Indeks rata-rata <i>Best Brand Toko Donuts dan Cafe</i> .....	3
2	Ringkasan penelitian terdahulu .....	15
3	Operasionalisasi variabel .....	38
4	Skor nilai <i>Likert</i> .....	42
5	Kriteria <i>persentase</i> tanggapan responden .....	44
6	Interval koefisien tingkat hubungan linier .....	50
7	Usia responden .....	57
8	Jenis kelamin responden .....	58
9	Pendidikan terakhir responden .....	59
10	Penghasilan responden .....	60
11	Minuman yang disediakan <i>Dunkin Donuts</i> bervariasi .....	60
12	Makanan yang disediakan <i>Dunkin Donuts</i> banyak pilihan .....	61
13	Varian rasa minuman yang disediakan <i>Dunkin Donuts</i> memiliki rasa berbeda .....	62
14	Varian rasa <i>donuts</i> yang disediakan <i>Dunkin Donuts</i> beraneka varian .....	62
15	Ukuran <i>Dunkin Donuts</i> yang disediakan Bervariasi .....	63
16	Kualitas makanan yang disediakan <i>Dunkin Donuts</i> sesuai dengan Keinginan konsumen .....	64
17	Kualitas minuman yang disediakan <i>Dunkin Donuts</i> sesuai dengan pilihan konsumen .....	65
18	<i>Product Diversity (X<sub>1</sub>)</i> .....	65
19	Musik yang disediakan menghibur pengunjung <i>Dunkin Donuts</i> .....	66
20	<i>Aroma</i> ruangan <i>Dunkin Donuts</i> menggugah selera pengunjung .....	67
21	Pengaturan cahaya dalam <i>Dunkin Donuts</i> mendukung seisi ruangan .....	67
22	Kebersihan interior <i>Dunkin Donuts</i> terjaga .....	68
23	Pintu masuk <i>Dunkin Donuts</i> memudahkan akses masuk kedalam .....	69
24	Papan nama <i>Dunkin Donuts</i> dapat terlihat jelas .....	69
25	Jarak antara meja dalam <i>Dunkin Donuts</i> memudahkan konsumen	



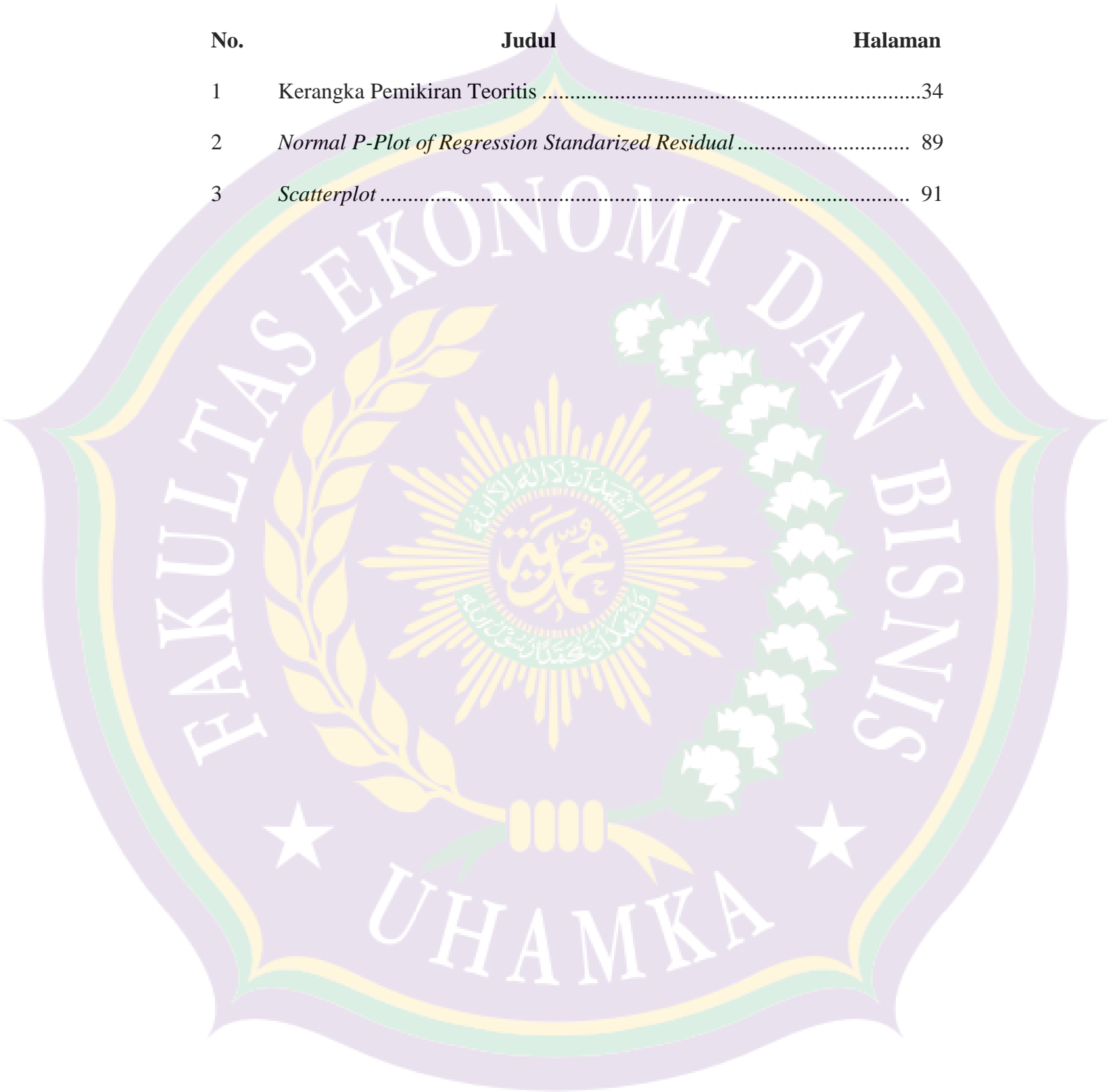
	untuk berlalu lalang.....	70
26	Dekorasi <i>Dunkin Donuts</i> tersusun rapih .....	71
27	Pemasangan tanda penunjuk fasilitas di <i>Dunkin Donuts</i> terlihat jelas.....	72
28	Harga yang tercantum pada menu sesuai dengan harga produk .....	72
29	<i>Store Atmosphere (X<sub>2</sub>)</i> .....	73
30	Pengunjung bertujuan ingin merasakan suasana yang menarik.....	74
31	Pengunjung merasa suasana nyaman dan membeli produk yang disediakan <i>Dunkin Donuts</i> .....	75
32	Pengunjung mencari informasi tentang makanan, minuman yang disediakan oleh <i>Dunkin Donuts</i> .....	76
33	Pengunjung mencari informasi tentang makanan, minuman dan suasana yang disediakan oleh <i>Dunkin Donuts</i> melalui media sosial dan brosur.....	77
34	Pengunjung tertarik suasana, makanan, minuman yang disediakan oleh <i>Dunkin Donuts</i> .....	77
35	Pengunjung memilih <i>Dunkin Donuts</i> karena makanan, minuman dan suasanakafe yang nyaman .....	78
36	Pengunjung yakin dalam memilih kafe <i>Dunkin Donuts</i> merasakan suasana yang menyenangkan .....	79
37	Pengunjung selalu memilih <i>Dunkin Donuts</i> dibandingkan toko donat lain.....	80
38	Pengunjung merasa puas setelah berkunjung dan melakukan pembelian di <i>Dunkin Donuts</i> .....	80
39	Pengunjung memutuskan kembali melakukan pembelian di <i>Dunkin Donuts</i> .....	81
40	Keputusan Pembelian (Y).....	82
41	Uji Validitas Variabel X1 ( <i>Product Diversity</i> ) .....	83
42	Uji Validitas Variabel X2 ( <i>Sotre Atmosphere</i> ) .....	84
43	Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	84
44	Hasil Uji Reliabilitas .....	85
45	Analisis Deskriptif Statistik .....	86
46	Regresi Linier Berganda .....	87

47	Uji Normalitas.....	89
48	Uji Multikolinieritas.....	91
49	Hasil Uji Autokorelasi.....	93
50	Koefisien Korelasi Parsial.....	94
51	Koefisien Korelasi Parsial.....	95
52	Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	95
53	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	96
54	Uji Statistik t (parsial).....	98
55	Uji Statistik F (simultan).....	99



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
2	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i> .....	89
3	<i>Scatterplot</i> .....	91



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Kuesioner .....	1/36
2	Karakteristik Responden .....	6/39
3	Data Hasil Kuesioner .....	7/39
4	Hasil Output Uji Validitas.....	16/39
5	Hasil Output Uji Reabilitas .....	19/39
6	Hasil Analisis Deskriptif Statistik, Analisa Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi .....	20/39
7	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	21/39
8	Hasil Uji Hipotesis .....	24/39
9	Hasil Koefisien Korelasi .....	25/39
10	Tabel r (df =61-95).....	26/39
11	Tabel t (df = 80-120).....	29/39
12	Tabel F (df= 91-130).....	31/39
13	Catatan Konsultasi Skripsi .....	33/39
14	Surat Tugas .....	35/39
15	Daftar Riwayat Hidup .....	36/39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terusmeningkatkan kekuatan yang dimiliki. Selain itu dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis dibidang makanan seperti donat. Donat merupakan salah satu jenis makanan yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Saat ini di Jakarta sudah banyak gerai donat yang berdiri di berbagai pusat keramaian, seperti Dunkin Donuts, J.Co Donuts and Coffee, Kuki Donat, Donat Madu, dan para penjual donat kaki lima. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk mereka. Selain bersaing untuk mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih

unggul dari para pesaingnya. Karena konsumen saat ini sudah pintar dalam memilih produk mana yang berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.

Dunkin Donuts merupakan salah satu merek donat waralaba yang sukses di Indonesia. Dunkin Donuts mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus wilayah Indonesia, *master franchise* Dunkin Donuts dipegang Dunkin Donuts Indonesia. Sejak diberi kepercayaan memegang *master franchise* tersebut, Dunkin Donuts Indonesia bercita-cita dan bertekad untuk terus membesarkan serta memperkuat *awareness* dan *positioning* Dunkin Donuts. Tidak hanya di Ibu Kota Indonesia, Jakarta, tetapi juga di berbagai kota besar lainnya. Itu sebabnya, kegiatan memperluas pasar dengan jalan membuka puluhan gerai permanen terus dilakukan secara berkala. Kini Dunkin Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya.

Cita-cita memperkuat *awareness* dan *positioning* pun bisa dibilang telah tercapai. Paling tidak hal ini bisa dilihat dari hasil survey sebuah lembaga riset pemasaran yang menyebutkan bahwa *Top of Mind* Dunkin' Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Bahkan tercatat juga tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%. Seiring dengan makin kuatnya *awareness* dan *positioning* Dunkin Donuts yang telah dibuktikan lewat hasil survei, di awal tahun 2001 Dunkin Donuts Indonesia kembali melakukan gebrakan dengan menerapkan konsep baru pada setiap

gerainya. Kegiatan konsep baru tersebut dilakukan secara bertahap dengan jalan merubah logo, *design interior* gerai, dan berbagai perubahan lainnya. Dampak dari konsep baru membuat Dunkin Donuts terlihat lebih fresh dan sesuai dengan keinginan pasar. Namun semua itu belumlah cukup. Bersamaan dengan terus dilangsungkannya kegiatan konsep baru, Dunkin' Donuts Indonesia juga mengikrarkan komitmen untuk lebih memfokuskan diri pada perbaikan produk dan pelayanan. Dengan demikian diharapkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Dunkin Donuts dapat terus meningkat. ([dunkindonuts.co.id](http://dunkindonuts.co.id) 2019).

Saat ini Dunkin Donuts mengalami masalah seperti konsumen yang mulai bosan dengan bentuk dari produk Dunkin Donuts yang terlalu tebal. Produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen juga mempunyai aspek-aspek tertentu, seperti kualitas produk. Kualitas produk dari Dunkin Donuts dari segi rasa kalah dari pesaingnya, karena produk dari pesaingnya lebih legit bagi para penikmat donat. Kemudian dari perspektif konsumen kualitas minuman di Dunkin Donuts tidak sesuai dengan harga yang ditawarkannya. Dalam hal ini yang dimaksud adalah minuman cream float pada saat diberikan kepada konsumen creamnya tidak layak untuk diminum. ([detik.com](http://detik.com) 2019).

Berikut ini merupakan data Top Brand Index dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 untuk kategori toko donat di Indonesia.

**Tabel 1**  
**Indeks Rata-Rata Best Brand Toko Donuts dan Cafe**

No	Kategori/ merek	Indeks 2016 (%)	Indeks 2017 (%)	Indeks 2018 (%)
1	<i>Dunkin' Donuts</i>	51,7	46,7	39,9
2	<i>J.CO</i>	40,6	42,1	46,7
3	<i>Starbuks</i>	44,0	39,5	51,9

Sumber : Topbrand-award.com

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa kedudukan *Dunkin' Donuts* dalam persaingan industri toko *Donuts* dan *Cafe* dari tahun ketahun terus menurun kedudukannya, Dapat terlihat berdasarkan dari indeks rata-rata best brand pada tahun 2016 *Dunkin' Donuts* berada pada tingkat 51,7% pada tahun 2017 berada pada kedudukan 46,7% dan pada tahun 2018 pada kedudukan 39,9%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang datang ke *Dunkin' Donuts* mengalami penurunan. Sehingga hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk *Dunkin' Donuts*.

Salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk adalah *store atmosphere*. Menurut Kotler dan Keller (2009:185), Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko, mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan, tetapi juga terhadap lingkungan yang diciptakan oleh penjual melalui *store atmosphere*.

Keragaman produk dalam suatu toko juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan



pembelian. Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain.

Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen saat didalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti eksterior, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen.

Pengembangan produk agar terciptanya keragaman produk juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Selain itu dapat dilakukan penelitian untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan atau pun menawarkan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Selain keragaman produk, suasana toko juga menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap. Suasana juga perlu diperhatikan, karena *atmosphere* yang menyenangkan dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Supaya toko tetap memiliki daya saing,

maka sebuah toko perlu memiliki interior yang unik, nyaman namun tetap fungsional. Desain tersebut mampu mengekspresikan karakteristik toko dan pencitraan pada pengunjung.

Pernyataan di atas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu Ali A.H., dkk (2013) dengan judul Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald's Java Mall Semarang dengan hasil penelitian menunjukkan keragaman menu atau produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan Farli Liwe (2013) dengan judul Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Jonah Berger et al (2007) dengan judul The Influence of Product variety on Brand Perception and choice menyatakan bahwa banyaknya pilihan produk dapat menimbulkan kebingungan, frustrasi dan konflik saat mengambil keputusan yang dialami oleh konsumen.

Selain keragaman produk, suasana toko juga menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan

menurut Berman dan Evan (2007), store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Juwita Dessyara (2013) dengan judul Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Mutlimart 2 Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan Syafik (2011) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery Gresik. Hasil penelitian menunjukkan Store Atmosphere yang terdiri dari: exterior, general interior, store layout dan display interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang disajikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Diversity* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian produk *Dunkin Donuts* di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan”**.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. *Product Diversity* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Dunkin Donuts* di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Dunkin Donuts* di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan.
3. *Product Diversity* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Dunkin Donuts* di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah diuraikan untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematis serta penelitian ini menjadi lebih spesifik dalam membahas permasalahan yang diteliti, maka penulis membuat pembatasan masalah yaitu *Product Diversity* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Dunkin Donuts* di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Product Diversity* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Dunkin Donuts* di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Dunkin Donuts* di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *Product Diversity* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Dunkin Donuts* di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Diversity* terhadap Keputusan Pembelian di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Diversity* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebaga berikut :

1. Manfaat bagi mahasiswa

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Product Diversity* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di dunia bisnis yang berpusat pada toko ritel.

2. Manfaat bagi dunia akademik

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh - pengaruh *Product Diversity* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Toko dalam mengelola dan mendapatkan gambaran mengenai faktor-faktor diidentifikasi mempengaruhi Keputusan Pembelian beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Dian Novi dan Zaini Achmad. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Heroine Exprnc Malang. Malang: Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4.
- Aditya, Reza. (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut.
- Basu swastha, Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Citra Faizah. (2014). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Warung Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang. Skripsi. Semarang: UNDIP
- Dharmmesta, Swatha Basu dan Handoko, Hani, T. (2012). *Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFEE.
- Dessyara, Cindy. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart 2 Manado. Universitas Sam Ratulangi.
- Darmawan Muhammad Ryan dan Pradhanawati Ari . (2013). Analisis Lokasi, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Rumah Makan Padang Di Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- FarliLiwe. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di KFC Manado. Skripsi. Manado.
- Fitri Afiqotul, Taufik Mokhamad Dan Jariah Ainun. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Lumajang. Lumajang: Stie Widya Gama Lumajang.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prehalindo. Hlm. 165.

Kotler, Pihilip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta Erlangga.

Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Pearson Prentice Hall, Inc, Jakarta, hlm 192.

Madjid Rahmat. (2014). *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions And Purchase Decisions*. Kendari: *International Journal of Humanities and Social Science Invention*.

Nur Wahyunita. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. Makasar: Uin Alauddin Makassar.

Nashih Achmad Rosyid Fachruddin. (2017). Pengaruh Lokasi, *Atmosphere*, Keragaman Produk, Harga Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Alamindo Perkasa, Ltd Di Kota Kudus). Semarang: *Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.

Prabowo Rizki Adi. (2016). Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Widely Project. Bandung: Universitas Widyatama.

Prambudi, Yoga dan Rachmi Asminah. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cap Jempol Ponsel Malang. Malang: *Jurnal Aplikasi Bisnis*.

Prasetyo, R. A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta. *Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Dipublikasikan*.

Setianingsih, N. F. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 82-90.

Top Brand Index Toko Donat Tahun 2016-2018. Diakses dari <http://www.topbrand.com>. Pada tanggal 20 Maret 2019.



Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21-27.

Utama, Mayo Budi dan Ngatno. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang). Semarang: *Jurnal Administrasi Bisnis*.

