

## Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Win Win Kota Jambi

Mariya Ulfa

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Titin Agustin Nengsih

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Khusnul Istiqomah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Alamat: Jl. Lintas Jambi, Muara Bulian KM.6, Simpang Sei Duren,  
Jambi Luar Kota, Muaro Jambi, Jambi.

Korespondensi penulis: [mariyaulfahsn@gmail.com](mailto:mariyaulfahsn@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine the Effect of Service, Location, and Store Atmosphere partially and simultaneously on Consumer Purchasing Decisions at Win Win Minimarket Jambi City. This research is a Descriptive Quantitative research with a survey method conducted at the Win Win Minimarket Jambi City. The sampling technique uses the Lemeshow technique with a sample number of 100 consumers. The hypothesis in this study is (1) there is an influence between services on consumer purchasing decisions (2) there is no influence between locations on consumer purchasing decisions (3) there is an influence between store atmosphere on consumer purchasing decisions (4) there is an influence between service, location, and store atmosphere to consumer purchasing decisions. The hypothesis tester used multiple regression analysis with a significant level of  $\alpha = 0.05$ . This research resulted in four things, namely: (1) Service has a significant influence on consumer purchasing decisions at the Jambi City Win Win Minimarket. (2) Location does not have a significant effect on consumer purchasing decisions at Win Win Jambi City Minimarket. (3) Store Atmosphere has a significant influence on consumer purchasing decisions at Win Win Jambi City Minimarket. (4) based on the results of simultaneous testing of the variables of waiter (X1), location (X2), and store atmosphere (X3) together have a significant effect on purchasing decisions (Y). The conclusion of this study is that the better the service, location and store atmosphere, the consumer purchase decisions at the Jambi City Win Minimarket will increase well.*

**Keywords:** *3 Service, Location, Store Atmosphere and Purchasing Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Pelayanan, Lokasi, dan *Store Atmosphere* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Win Win Kota Jambi. Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif Deskriptif dengan metode survey yang dilaksanakan di Minimarket Win Win Kota Jambi. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik Lemeshow dengan jumlah sampel 100 konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (2) tidak adanya pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (3) ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap

keputusan pembelian konsumen (4) ada pengaruh antara pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Penelitian ini menghasilkan empat hal yaitu: (1) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Win Win Kota Jambi. (2) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Win Win Kota Jambi. (3) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Win Win Kota Jambi. (4) berdasarkan hasil pengujian secara simultan variabel pelayan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan *store atmosphere* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun kesimpulan penelitian ini adalah semakin baik pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* maka keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Win Win Kota Jambi akan semakin meningkat dengan baik.

**Kata kunci:** Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian.

## LATAR BELAKANG

Keberadaan bisnis di masyarakat semakin dibutuhkan dan masyarakat semakin pintar dalam memilih tempat berbelanja. Dengan perkembangan zaman semakin banyak bisnis-bisnis baru dan persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk berfikir bagaimana cara mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang mereka jual. perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumennya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu pelayanan pun juga penting untuk mampu menarik konsumen melakukan pembelian. Faktor kunci penentu tidak lagi bergantung pada harga dan spesifikasi produk. Seiring dengan semakin tingginya persaingan didunia bisnis, maka perlu senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita bisa menanganinya dengan baik, *store atmosphere*, pelayanan dan lokasi bisa digunakan sebagai senjata ampuh (Afandi 2017).

Saat ini jumlah pasar swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat termasuk di Kota Jambi. Kota Jambi memiliki total pasar modern sebanyak 177 unit yang terdiri dari 6 Pusat Perbelanjaan, 46 Indomaret, 97 Alfamart, dan mempunyai 34 Minimarket (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi, 2019). Salah satu Minimarket yang berkembang dan diminati adalah Minimarket Win Win yang berada di Jl. Kapten Pattimura, Kenali Besar, Kec. Kota Baru, Kota Jambi.

Berdasarkan hasil dari observasi awal yang menarik untuk diteliti, ditemukan beberapa fenomena mengenai pelayanan dan *store atmosphere* pada Minimarket Win Win. Dalam hal pelayanan ditemukan fenomena bahwa pelayanan yang dilakukan

terkadang kurang tepat, yaitu kurang ramahnya karyawan kepada konsumen, dan merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan toko juga mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun sebuah toko hanya menawarkan jasa, pelayanan yang dilakukan oleh karyawan suatu toko dapat memuaskan dan memberikan kenyamanan kepada konsumen yang akan berbelanja disana (A.A Miftah, 2020).

Dalam hal *store atmosphere* telah ditemukan fenomena yaitu konsumen merasa fasilitas yang ada pada Minimarket Win Win tidak adanya poster/rambu-rambu penempatan barang yang menunjukkan barang tersebut sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang diinginkan, tidak lengkap (menyeluruh) label atau penunjuk harga barang sehingga konsumen tidak mengetahui harga barang tersebut sehingga konsumen harus mengecek harga barang ke computer yang disediakan terlebih dahulu yang banyak membuang waktu konsumen. kurangnya parkir untuk mobil yang sering mengakibatkan macetnya jalanan karena parkir mobil memakan sisi jalan di yang sering terjadi di saat ramai pembeli.

Menurut Levy dan weitz yang dikutip Tengku Firli *atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Musfar, 2020).

Lokasi toko juga mempengaruhi konsumen dari beberapa perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut, untuk keputusan konsumen dalam berbelanja mereka juga melihat apakah di lokasi toko tersebut menyediakan lahan parkir dan mudahnya perjalanan ke toko tersebut (I Wayan Adnyana, 2021).

Dari keluhan-keluhan konsumen tersebut perlu diperhatikan oleh Minimarket Win Win, karena konsumen yang merasa kecewa akan menjadi segan dan tidak ingin berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Minimarket Win Win Semakin banyaknya pusat perbelanjaan lainnya yang menjadi pesaing dengan menawarkan kualitas pelayanan dan kualitas yang bagus untuk menarik perhatian konsumen, namun

salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah Tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan ataupun tidak pada satu produksi fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2010). Menurut Groonros dalam Nur Eli Brahim pelayanan adalah suatu aktivitas tau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasatmata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Muh Nur Eli Brahim, 2021).

### 2. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Suatu perusahaan dalam meminimalkan biaya harus berusaha memilih lokasi yang tepat. Perusahaan yang menjual barang dagangannya harus mendekati konsumen yang memerlukan dagangannya, semakin dekat perusahaan itu dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan bahwa konsumen membeli produk yang diperlukannya dari lokasi perusahaan itu sendiri (Fitri Morina Tobing, 2016). Menurut Handoko pemilihan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka Panjang, dan akan meningkatkan daya saing perusahaan (T. Hani Handoko, 2012).

### 3. *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* Menurut Christina Whidya Utami adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan bau yang merangsang tanggapan emosional terhadap persepsi pelanggan dan mempengaruhi pelanggan

untuk membeli barang (Christina Whidya, 2014). Menurut Sustina *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan untuk pelanggannya. Selain itu menurut Mowen yang dikutip oleh sustina *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra. Yang didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang akan dijual, pelayanan, pelanggan adalah sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dalam aktivitas promosi (Sustina, 2001)

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pilihan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. yaitu barang, jasa, ide, atau praktik oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pilihan berkaitan erat dengan perilaku dan karakteristik konsumen, sehingga konsumen yang berbeda berbelanja secara berbeda (Kotler and Keller, 2012). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah baik konsumen individu maupun pembelian organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk yang mereka beli. Jadi, semakin banyak pengetahuan pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik (Titin Agustin Nengsih, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang digunakan untuk mencari data diukur menggunakan angka sesuai analisis dan prosedur yang berlaku.

### **3.2 Sampel**

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Jambi sebagai berikut:

- 1) Masyarakat Jambi yang tinggal dekat dengan Minimarket Win Win.
- 2) Melakukan 2 kali pembelian ataupun lebih di Minimarket Win Win.

### **3.3 Populasi**

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek yang menjadi wilayah generalisasi pada wilayah dan waktu tertentu yang mempunyai karakteristik tertentu

yang akan diamati/diteliti (Titin Agustin Nengsih, 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Winwin Kota Jambi.

### 3.4 Pengumpulan Data

Data primer biasanya didapat dari subyek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan, interviu/wawancara ataupun pengisian kuesioner secara langsung atau tidak langsung melalui aplikasi kuesioner seperti *Google Form*, *ArcGIS*, dan lain-lain. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis (Titin Agustin Nengsih, 2022)

Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan ke konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Winwin melalui *platform google formulir*, wawancara dan observasi. Dan yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa referensi melalui buku, jurnal, internet dan sumber lain yang berhubungan dan diperlukan dalam proses penelitian ini berlangsung.

#### 3.4.1 Uji Validias

Validitas adalah tingkat dimana sebuah pengujian mengukur apa yang benar-benar ingin diukur. Validitas ini menguji instrumen yang dipilih, apakah memilih tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak (Sugiyono, 2018).

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang dari pertanyaan kuesioner tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu serta memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  (Titin Agustin Nengsih, Arsa, and Pradita Sari Putri, 2021).

#### 3.4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah model regresi bisa dikatakan

memenuhi asumsi normalitas maka diperlukan langkah-langkah pengujian dengan pengambilan keputusan.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Cara menguji multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Titin Agustin Nengsih, dkk, 2021).

### 3.4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen (Muhammad Aqil and Roy Efendi, 2021). Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### 3.4.5 Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali, koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara  $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun

waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Imam Ghozali, 2014).

b. Uji t

Menurut Imam Ghozali uji parsial pada dasarnya memberitahu Anda seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi penjelasan variabel dependen. Uji-t statistik membandingkan nilai-t yang dihitung dengan nilai-t dalam tabel dan melakukan pengujian pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas  $<$  tingkat signifikansi ( $Sig < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas  $>$  tingkat signifikansi ( $Sig < 0,05$ ), maka  $H_a$  ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Menurut Imam Ghozali uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

- a. Pelayanan ( $X_1$ )

Hasil Pengujian Uji Validitas Pelayanan (X1)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.858	0.1966	Valid
2	0.854	0.1966	Valid
3	0.890	0.1966	Valid
4	0.881	0.1966	Valid
5	0.771	0.1966	Valid

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi Rhitung yang lebih besar dari Rtabel. Dengan kata lain, instrument penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk pelayanan (X1) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid.

b. Lokasi (X2)

Hasil Pengujian Uji Validitas Lokasi (X2)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.771	0.1966	Valid
2	0.747	0.1966	Valid
3	0.666	0.1966	Valid

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi Rhitung yang lebih besar dari Rtabel. Dengan kata lain, instrument penelitian yang berjumlah 3 pernyataan untuk lokasi (X2) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid.

c. Store Atmosphere

Tabel Pengujian Uji Validitas Sore Atmosphere (X3)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.639	0.1966	Valid
2	0.722	0.1966	Valid
3	0.816	0.1966	Valid
4	0.740	0.1966	Valid
5	0.693	0.1966	Valid
6	0.604	0.1966	Valid

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R hitung yang lebih besar dari R tabel. Dengan kata lain, instrument penelitian yang berjumlah 6 pernyataan untuk Store Atmosphere (X3) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Pengujian Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.786	0.1966	Valid
2	0.695	0.1966	Valid
3	0.811	0.1966	Valid
4	0.698	0.1966	Valid
5	0.735	0.1966	Valid

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R hitung yang lebih besar dari R tabel. Dengan kata lain, instrument penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk keputusan pembelian (Y) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0.904	0.6	Reliabilitas
X2	0.558	0.6	Reliabilitas
X3	0.787	0.6	Reliabilitas
Y	0.791	0.6	Reliabilitas

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha ke empat variabel, yaitu Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Store Atmosphere (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai Cronbach's Alpha. Berdasarkan uji reliabilitas tabel 4.10 maka dapat diketahui variabel yaitu Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Store

Atmosphere (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga kuisioner layak digunakan dalam penelitian ini.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas

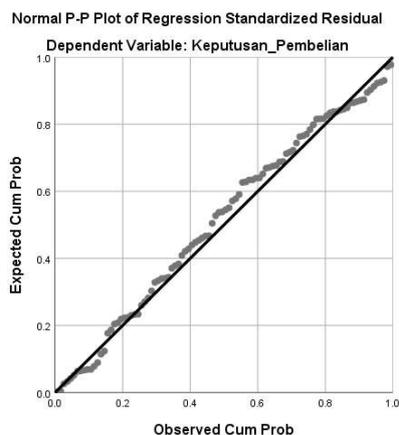
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21922699
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.047
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134 <sup>c</sup>

Sumber: hasil olah data 2023

Hasil perhitungan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,134 > 0,05$ . Dengan demikian data yang diuji dapat dikatakan berdistribusi normal dan dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Normalitas *Probability Plot*



Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data tersebar disekitar garis diagonal pada kurva Probability Plot. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa nilai residual yang diuji berdistribusi normal. Kemudian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pelayanan	.761	1.315
	Lokasi	.810	1.235
	Store_Atmosphere	.687	1.456

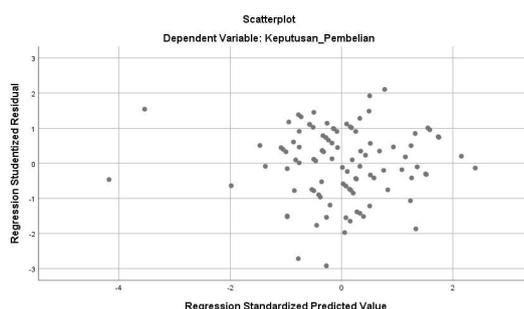
a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi ketiga variabel > 0,1 dan nilai VIF ketiga variabel < 10 sehingga dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini karena dalam data ini tidak terdapat kesalahan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: hasil olah data 2023

Kriteria pengujian Heteroskedastisitas dengan analisis grafik, apabila penyebaran data tidak membentuk pola tertentu (acak) berarti data Heteroskedastisitas atau bisa dikatakan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas

karena pada grafik diatas sebaran data tidak membentuk pola tertentu yang artinya tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

##### Hasil Pengujian Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.060	1.508		.703	.484
	Pelayanan	.258	.058	.310	4.409	.000
	Lokasi	.222	.122	.124	1.819	.072
	Store Atmosphere	.482	.067	.537	7.245	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil analisis regresi linier berganda dapat nilai koefisien variabel bebas  $X_1 = 0.258$ ,  $X_2 = 0.222$ , dan  $X_3 = 0.482$  dengan konstanta 1.060, sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,060 + 0,258X_1 + 0,222X_2 + 0,482X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,060 menunjukkan bahwa variabel pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* dianggap tetap (konsta) maka tingkat keputusan dalam mengambil keputusan adalah sebesar 1,060.
- Koefisien regresi Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,258 menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,258.
- Koefisien regresi Lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,222 menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,222.
- Koefisien regresi *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) sebesar 0,482 menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,482.

## 4.5 Uji Hipotesis penelitian

### a. Uji Simultan (Uji F)

#### Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	859.588	3	286.529	56.416	.000 <sup>b</sup>
	Residual	487.572	96	5.079		
	Total	1347.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere, Lokasi, Pelayanan

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel dapat diketahui bahwa variabel pelayanan (X1), lokasi (X2) dan store atmosphere (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $56,416 > 2,70$  nilai yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hal ini berarti variabel pelayanan, lokasi dan store atmosphere secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### b. Uji Parsial (t)

#### Hasil Uji Parsial

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.060	1.508		.703	.484
	Pelayanan	.258	.058	.310	4.409	.000
	Lokasi	.222	.122	.124	1.819	.072
	Store Atmosphere	.482	.067	.537	7.245	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,409 > 1,984$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini Ha

diterima dan  $H_0$  ditolak dengan kata lain bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji t variabel lokasi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung  $>$  ttabel atau  $1,819 < 1,984$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $0,072$  lebih besar dari  $0,05$ . Maka hal ini  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima dengan kata lain bahwa variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t variabel store atmosphere ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung  $>$  ttabel atau  $7,245 > 1,984$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Maka hal ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan kata lain bahwa variabel store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.627	2.254

a. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere, Lokasi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar  $0,627$  atau  $62,7\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan store atmosphere ( $X_3$ ), terhadap variabel keputusan pembelian sebesar  $62,7\%$  sedangkan  $37,3\%$  dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, untuk mengetahui pengaruh pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Win Win Kota Jambi. Hal ini berarti semakin Minimarket Win Win memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diterima bahkan melebihi maka semakin meningkat keputusan pembelian di Minimarket Win Win Kota Jambi.
2. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Win Win Kota Jambi. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi dianggap kurang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Minimarket Win Win. Hal ini disebabkan karena konsumen Minimarket Win Win juga tidak begitu mempermasalahkan lokasi Minimarket Win Win tersebut, mereka cenderung memiliki persepsi sendiri yang kemudian mendorong proses pengambilan keputusan serta pembelian. Rata-rata konsumen juga sudah memiliki langganan Minimarket sendiri karena disekitaran Minimarket Win Win juga terdapat tempat berbelanja yang serupa, mereka lebih mengutamakan faktor yang lain seperti halnya pelayanan dan *store atmosphere* yang diberikan.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Win Win Kota Jambi. Jika *store atmosphere* diterapkan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat, karena dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan penerangan yang cukup, luasnya antar rak yang memudahkan konsumen untuk berbelanja serta fasilitas pendukung seperti pendingin dan tambahan musik yang dapat memberikan kenyamanan konsumen berkeliling di dalam toko untuk memilih produk yang mengakibatkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. Pelayanan dan *store atmosphere* yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Win Win, namun lokasi tidak berpengaruh signifikan dikarenakan konsumen memiliki persepsi sendiri yang kemudian mendorong proses pengambilan keputusan serta pembelian. Rata-rata konsumen juga sudah memiliki langganan Minimarket sendiri karena disekitaran Minimarket Win Win juga terdapat tempat berbelanja yang serupa, mereka lebih

mengutamakan faktor yang lain seperti halnya pelayanan dan *store atmisohere* yang diberikan.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan pada penelitian ini yaitu:

1. Dari hasil penelitian mengenai bahwa pada variabel Pelayanan dengan item pernyataan “Minimarket Winwin memiliki kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap (X1.2)” mendapat rata-rata skor 3,26. Oleh karena itu Minimarket Win Win disarankan untuk para pegawai/karyawan Minimarket Win Win memberi pelayanan yang baik saat konsumen mencari produk yang akan dibeli sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Dari hasil penelitian mengenai bahwa pada variabel Lokasi (X2) dengan item pernyataan “Minimarket Winwin mempunyai tempat parkir yang aman dan luas (X2.2)” mendapatkan rata-rata skor terendak yaitu 362. Oleh karena itu Minimarket Win Win disarankan untuk memperluas tempat parkir dan menambahkan petugas parkir yang disediakan agar membuat konsumen nyaman dan tidak menyebabkan kemacetan.

Dari hasil penelitian mengenai bahwa pada variabel *Store Atmosphere* (X3) dengan item pernyataan “ suhu udara di Minimarket Win Win membuat saya nyaman” dan “ Pemasangan tanda petunjuk produk di Minimarket Winwin memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan” dengan skor yang sama 305. Oleh karena itu Minimarket Win Win disarankan untuk memperhatikan pengolahan pada store atmosphere terutama pada suhu ruangan dengan bisa menambahkan pendingin ruangan agar konsumen yang berbelanja merasa nyaman. Selain itu perlu juga menambahkan tanda petunjuk produk yang memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menambahkan variabel atau mengubah variabel yang akan digunakan, karena didasarkan pada kesimpulan R<sup>2</sup> penelitian ini dengan skor sebesar 37,3 dari selain keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti Keragaman Produk, Harga, dan masih banyak lagi.

## DAFTAR REFERENSI

- A.A Miftah and Ambok Pangiuk. 2020. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Malang: Alih Media Book.
- Afandi, Muh Farid. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gian Cabang Perintis." Muhammadiyah Makassar,.
- Christina Whidya Utami. 2014. *Manajemen Ritel Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- "Data Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan Dalam Wilayah Kota Jambi." 2018. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi.
- Fitri Morina Tobing and Dionisius Sihombing. 2016. "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)." *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 150-151, 11.
- I Wayan Adnyana. 2021. *Raksasa Ritel Di Kota Denpasar Marginalisasi Pedagang Kecil Akibat Ekspansi Minimarket Modern Di Kota Denpasar*. Bali: Nilacakra.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program BM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2014. *Ekonometrika (Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 22)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muh, Nur Eli Brahim. 2021. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis Dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi Dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Andi.
- Muhammad Aqil and Roy Efendi. 2021. *Aplikasi SPSS Dan SAS Untuk Perancangan Percobaan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sustina. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Personalialia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Titin Agustin Nengsih, Arsa, and Pradita Sari Putri. 2021. "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi." *Journal of Business and Banking* 11: 103.
- Titin Agustin Nengsih, Bella Arisha, and Yuliana Safitri. 2022. *Statistika Deskriptif Dengan Program R*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan, and Ahmad Syukron Prasaja. 2021. "Analisis Perbandingan Keputusan Membeli Di Pasar Tradisional Dan Modern." *IJIEB: Indonesian Journal Of Islamic Economics and Business* 5.
- Titin Agustin Nengsih, Muhammad Maulana Hamzah, and Anisah. 2021. "Analisis Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya." *Al- Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah* 5: 34–35.