

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat

Iman Nawawi^{1*}, Dede Solihin²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (14-05-2024)

Revised (14-06-2024)

Accepted (14-08-2024)

Keywords:

Store atmosphere, Service quality, Purchasing decisions

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of store atmosphere and service quality on purchasing decisions at Ranch Market Kembangan Shop, West Jakarta. The method used is quantitative. The sampling technique consisted of 100 respondents. Data analysis uses validity testing, reliability testing, classical hypothesis testing, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this research show that store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y=8.054+1.180X_1$. Hypothesis testing obtained a value of $t_{count} 14.583 > t_{table} 1.98447$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that there is a significant influence between store atmosphere on purchasing decisions at Ranch Market Kembangan Shop, West Jakarta. Service quality has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y=7.887+0.961X_2$. Hypothesis testing obtained a value of $t_{count} 18.142 > t_{table} 1.98447$. Thus, H_0 is rejected and H_2 is accepted, which means that there is a significant influence of service quality on purchasing decisions at Ranch Market Kembangan Shop, West Jakarta. Store atmosphere and service quality have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y=6.403+0.318X_1+0.744X_2$. Hypothesis testing obtained an F_{count} value of $172.905 > F_{table} 3.09$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is simultaneously a significant influence between store atmosphere and service quality on purchasing decisions.

Kata Kunci:

Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y=8,054+1,180X_1$. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 14,583 > t_{tabel} 1,98447$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y=7,887+0,961X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 18,142 > t_{tabel} 1,98447$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y=6,403+0,318X_1+0,744X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} 172,905 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.
E-mail: imannawawi93@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini menghasilkan persaingan yang semakin sengit di antara perusahaan ritel. Menurut APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), kemajuan ekonomi Indonesia pada tahun 1980-an mendorong pertumbuhan bisnis ritel di negara ini. Perubahan gaya hidup juga merupakan faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. orang-orang, terutama di wilayah metropolitan, di mana bisnis ritel baru-baru ini berkembang, telah menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja di mall modern. Selain itu, ritel memainkan peran yang signifikan dalam ekonomi Indonesia, khususnya masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat bergantung pada ritel sebagai sumber pekerjaan mereka; bisnis ritel adalah perusahaan kedua dengan jumlah tenaga kerja terbanyak di Indonesia setelah perusahaan pedesaan.

PT Supra Boga Lestari Tbk berdiri pada 28 Mei 1997 dan melakukan bisnis perdagangan. eceran yang mendasar. Nama anggota sampai saat ini tidak berubah. Pada tahun 1998, cabang memulai bisnis ritelnya dengan membuka toko yang paling terkenal dengan nama "Ranch Market", yang merupakan hibah yayaan dari Ranch Market USA. Selain itu, Organisasi mengubah ide toko umum Pasar Pertanian agar sesuai dengan kebutuhan klien kelas pekerja yang memiliki hak istimewa dan atas di Indonesia, sehingga toko Pasar Pertanian yang dibuka selanjutnya memiliki gagasan yang diterima perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Pilihan membeli adalah pertimbangan dimana orang menilai pilihan yang berbeda dan menentukan suatu barang dari sekian banyak keputusan. Sesuai Tjiptono (2019:22) "pilihan membeli adalah komponen dari perilaku pembeli. Perkembangan ini terkait langsung dengan proses mendapatkan, memilih, dan memilih barang, termasuk komunikasi dinamis yang terjadi pada saat tindakan. Tujuan mendasar dari sebuah organisasi adalah untuk menciptakan keuntungan. Namun, tidak hanya itu, untuk dapat bertahan di tengah persaingan, ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk mewujudkannya, sehingga organisasi harus dapat membaca dengan teliti apa yang menjadi kliennya. Kebutuhan yang berkelanjutan adalah, karena dengan ini organisasi akan benar-benar ingin membuat atau menjual barang yang sesuai dengan kebutuhan klien.

Dalam hal ini biasanya suasana toko (*store atmosphere*) menjadi salah satu penentu bagi pelanggan untuk melihat dan menentukan suatu keputusan pembelian. Menurut Berman dan Evan (2018:464), udara menyinggung kualitas sebenarnya dari sebuah toko digunakan untuk membuat kesan dan menarik klien. Dari definisi di atas, para ahli berpendapat bahwa lingkungan toko atau iklim toko merupakan bagian nyata dari suatu toko yang dapat memberikan dampak pembeli baik secara tulus maupun dalam pandangannya terhadap gambaran toko yang pada akhirnya dapat menjiwai pendapatan pembelian pelanggan, hal ini dapat menjadi referensi bagi Toko Pasar Pertanian sehingga dapat membuat suasana toko semenarik mungkin untuk menarik klien sebanyak yang diharapkan dalam situasi tersebut.

Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam meningkatkan kinerja Toko Ranch Market Kembangan Jakarta barat sehingga dapat memenuhi syarat dan tetap menjadi pilihan klien. Pelanggan mengharapkan layanan perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka karena setiap konsumen mempunyai penilaian tersendiri terhadap setiap bantuan yang diberikan. Tanpa bantuan yang baik dan tepat, pembeli akan kurang berminat berbelanja di toko tersebut. Kualitas bantuan dapat diketahui melalui loyalitas konsumen. Oleh karena itu, organisasi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperluas bantuan titik indah dan puncaknya bantuan yang mengerikan. Sifat organisasi dalam iklim supermarket juga dipandang Sangat penting agar klien merasa puas; pekerja harus peka terhadap kebutuhan klien. Misalnya, jika klien terlihat membawa banyak barang bawaan, perwakilan harus memberikan bantuan dengan memberikan keranjang belanjaan kepada klien.

Adapun penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh harga, *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Dora Yuana & Aniek Wahyuati 2019) ada pengaruh langsung signifikan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh harga tidak pengaruh langsung terhadap *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Store Atmosphere

Menurut Levy dan Weitz dalam katarika & syahputra (2017) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra, *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, *store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Giggie Box Cafe & Resto Semarang (Gladis Pungky Suharto 2020) menyatakan bahwa gaya hidup dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giggie Box Cafe & Resto Semarang

H1: terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ranch Market

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:59) “kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang bersifat mutlak untuk menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa demi mendapatkan kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh pada suatu keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di house pet malang (Ifani Yudha Nur Faiza, R Sugeng Basuki 2018) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di di house pet malang.

H2: terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Ranch Market

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Berman and Evan (2018:464), *atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Tjiptono (2019:59) “kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Tjiptono (2019:22) “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Adapun penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh harga, *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Dora Yuana & Aniek Wahyuati 2019) ada pengaruh langsung signifikan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh harga tidak berpengaruh langsung terhadap *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ranch Market

3. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2017:89). Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *member* Toko Ranch Market dengan jumlah anggota mencapai 32.426 *member*. Setiap *member* pada Toko Ranch Market dijadikan populasi pada penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari rumus slovin, maka diketahui jumlah sampelnya adalah sebanyak 100 responden. Dalam hal ini penulis menggunakan kuesioner dengan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban lain Indikator-indikator untuk ketiga variabel kemudian dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan sehingga diperoleh data primer. Teknik pemberian skor dalam skala Likert ini mengacu pada pernyataan Sugiyono (2016:136137). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan”. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Sederhana *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,054	2,477		0,002
	Store Atmosphere	1,180	0,081	0,827	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Menurut data yang ditemukan di tabel 1, nilai konstanta (a) adalah 8,054, dan nilai penyimpanan atmosfer (b/kofisien regresi) adalah 1,180. Akibatnya, persamaan regresi adalah sebagai berikut : $Y = 8,054 + 1,180 X_1$. Koefisien regresi (b) sebesar 1,180 menunjukkan pengaruh yang searah, yang berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,180 setiap kali atmosfer gudang (X1) bernilai nol atau tidak meningkat. Dengan kata lain, nilai (a) atau konstanta sebesar 8,054 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 8,054 setiap kali atmosfer gudang (X1) bernilai nol atau tidak meningkat.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,887	2,008		0,000
	Kualitas Pelayanan	0,961	0,053	0,878	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Pada tabel 2 terlihat bahwa nilai konstanta kualitas pelayanan (b/kofisien relaps) sebesar 0,961, sehingga kondisi relapsnya adalah sebagai berikut: Nilai tetap (a) sebesar 7,887: $Y = 7,887 + 0,961 X_2$, Nilai (a) atau konstanta sebesar 7,887 nilai ini menunjukan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 7,887. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,961 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,961 satuan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,403	2,090		0,003
	Store Atmosphere	0,318	0,148	0,223	0,035
	Kualitas Pelayanan	0,744	0,114	0,679	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Berdasarkan hasil Persamaan regresi yang dihasilkan dari analisis yang ditunjukkan pada tabel 3 di atas dapat ditemukan sebagai berikut.: $Y = 6,403 + 0,318 X_1 + 0,744 X_2$

Dimana:

- Konstanta sebesar 6,403 artinya jika Keputusan pembelian akan tetap bernilai 6,403 jika variabel yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan tidak berubah atau tidak meningkat.
- Koefisien regresi Variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,318, sehingga keputusan pembelian (Y) meningkat 31,8% jika *Store Atmosphere* meningkat 1%. Nilai tetap jika variabel independen lainnya tidak berubah.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,744, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 74,4% dengan asumsi variabel independen lain

Hasil Uji Koefisien Korelasi**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Correlations			
		Store Atmosphere	Keputusan Pembelian
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	,827**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diatas, Koefisien korelasi parsial diperoleh sebesar 0,827, yang berada di antara 0,800 dan 1,000, menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **sangat kuat**.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,878**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Menurut pengujian yang dilakukan pada tabel 5 di atas, koefisien asosiasi fragmentaris variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,878, yang berada di antara 0,800 dan 1,000, menunjukkan bahwa kedua komponen memengaruhi tingkat hubungan keputusan membeli (Y) **sangat kuat**.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	0,781	0,776	5,28280

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Dengan melihat pengujian pada tabel 6 di atas, nilai koefisien asosiasi secara Variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan total 0,884, yang berada di antara 0.800 dan 1.000. Ini menunjukkan bahwa Variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**Tabel 7 Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	0,685	0,681	6,30705

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Berdasarkan tabel 7 di atas, dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,685, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 68,5% oleh variabel *Store Atmosphere* (X1). Selain itu, bagian yang tersisa sebesar 31,5% dipengaruhi oleh komponen lain yang tidak diteliti.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	0,771	0,768	5,37890
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Pada tabel 8 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,771 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77,1% sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 9 Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	0,781	0,776	5,28280
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,781 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,1% sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) (X_1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,054	2,477		0,002
	Store Atmosphere	1,180	0,081	0,827	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 10 diatas, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $14,583 > 1,98447$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka $H_{0.1}$ ditolak dan $H_{a.1}$ diterima, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Ranch Market Kembangan.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) (X_2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,887	2,008		0,000
	Kualitas Pelayanan	0,961	0,053	0,878	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji pada tabel 11 di atas, nilai yang ditemukan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , atau $18,142$ lebih besar dari $1,98447$. Tingkat signifikansi juga kurang dari $0,05$ atau $0,000$ di bawah $0,05$. Keputusan Pembelian (Y) di pasar Toko Kembangan Ranch dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X_2). Dengan demikian, $H_{0.2}$ ditolak dan $H_{a.2}$ diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	9650,885	2	4825,442	172,905
	Residual	2707,075	97	27,908	
	Total	12357,960	99		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024.

Berdasarkan pada tabel 12 diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $172,905 > 3,09$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian $H_{0.3}$ ditolak dan $H_{a.3}$ diterima hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Ranch Market Kembangan.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan, hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,054 + 1,180X_1$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 8,054 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat *store atmosphere* (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 8,054. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,180 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan *store atmosphere* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,180 satuan. Nilai korelasi variabel *store atmosphere* sebesar 0,827 yang artinya tingkat hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,685 yang artinya variabel *store atmosphere* (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai $t_{hitung} 14,583 > t_{tabel} 1,98447$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanto (2020), *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Denny Eka Syahputra (2021) *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Gladis Pungky Suharto (2020) *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 7,887 + 0,961X_2$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 7,887 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 7,887. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,961 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,961 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,878 yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,771 yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai $t_{hitung} 18,142 > t_{tabel} 1,98447$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ifani Yudha Nur Faiza & R. Sugeng Basuki (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Agus Sudarsono (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Deni Setiawan & Mohamad Maskan (2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 6,403 + 0,318X_1 + 0,744X_2$, Nilai regresi $0,318X_1$ (positif) artinya apabila variabel *store atmosphere* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,318 satuan. Nilai regresi $0,744X_2$ (positif) artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X_1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,744 satuan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,781 yang artinya variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 78,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini. Serta nilai $F_{hitung} 172,905 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Apriliani (2022) secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Valerie A., Agus Supandi S., & Fitty Valdi Arie (2021) bahwa secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh.

5. PENUTUP

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=8,054+1,180X_1$, Nilai korelasi sebesar 0,827. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,5%, dan nilai $t_{hitung} 14,583 > t_{tabel} 1,98447$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima menandakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=7,887+0,961X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,878. Nilai koefisien determinasi sebesar 77,1%, dan nilai $t_{hitung} 18,142 > t_{tabel} 1,98447$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=6,403+0,318X_1+0,744X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 78,1%. Nilai korelasi sebesar 0,884. Serta nilai $F_{hitung} 172,905 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Astri, W. (2018). Analisis *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Resto Lekker 188 Bandung). Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 3(1), 19-62.
- Erlangga, N. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Mitra Packindo Jatiuwung. Jurnal Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia, 1(4), 13-67.
- Fatihudin, & Firmansyah, A. (2018). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.
- Fatmaningrum, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Jurnal ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 4(1), 11-55.
- Firmansyah, M., & Mahardhika, B. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamdat, A. (2020). Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), 4(1).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2019). Marketing on Introduction 10th Edition. Indonesia: Pearson PLC.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2019). Marketing Management 15th Edition. Indonesia: Pearson Education, Inc.
- Levy, Weitz, & Katarika, S. (2017). Store Atmosphere: pengertian Store Atmosphere. doi:https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/18753

- Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Bagi Pimpinan Perusahaan*. Jakarta: Gajah Mada Press.
- Muhammad, S. (2017). Pengaruh Lokasi dan store atmosphere, terhdap keputusan pembelian Konsumen Keibar Ciputat Jurnal Mandiri, 4(1), 22-49.
- Nur Faiza, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Pet Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(2), 12-46.
- Panjaitan. (2018). Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran: Pengertian, Konsep, Strategi, Bauran, Fungsi dan Tujuan Pemasaran. doi:<https://ekonomimanajemen.com/tinjauanpustaka-manajemen-pemasaran-pengertian-konsep-strategi-bauran-fungsidan-tujuan-pemasaran/>
- Prilano, A. K. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. Journal of Busines and Economic Research (JBE), 1(1), 14-66.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Satriadi, Wanawir, Hendriyani, Siwiyati, & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Setiawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga Jaya Kediri. Jurnal Aplikasi Bisnis(3), 33-54.
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(2). 266-276.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D. Ahyani. A.(2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431-445.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193-205.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.3084>
- Sudarsono, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pembelian dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma Bintaro. Jurnal ilmiah Bidang Manajemen dan Akuntansi, 15(1), 16-65.
- Suharto, G. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggie Box Café Dan Resto Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(1), 22-43.
- Sutanto, E.B., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. 2(1).
- Syahputra, D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 34-43.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pelita Bangsa, 5(3), 1-18.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.