

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA**

(Studi kasus pada konsumen Indomaret di Kabupaten Sragen)

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Nama : Putri Handayani
NIM : C0118025

Pembimbing 1 : Drs. Laksono Sumarto, MM
Pembimbing 2 : Drs. Suharyoko, M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN
SURAKARTA
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA**

(Studi kasus pada konsumen Indomaret di Kabupaten Sragen)

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Nama : Putri Handayani
NIM : C0118025

Pembimbing 1 : Drs. Laksono Sumarto, MM
Pembimbing 2 : Drs. Suharyoko, M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN
SURAKARTA
2022**



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Sragen)

Nama : Putri Handayani

NIM : C0118025

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika pada suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai dengan bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 5 Juli 2022


Putri Handayani





**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI
(PERNYATAAN PEER REVIEWER)**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di kabupaten Sragen)

Nama : Putri Handayani

NIM : C0118025

Naskah Publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai Artikel Ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya ilmiah/penelitian yang telah Peneliti selesaikan.

Surakarta, 5 Juli 2022

Pembimbing 2

Pembimbing 1

Drs. Suharyoko, M.Si
NIDN. 0625125701

Drs. Laksono Sumarto, MM
NIDN. 0622125906



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di kabupaten Sragen)

Nama : Putri Handayani

NIM : C0118025

Naskah Publikasi ini diujikan di depan dewan penguji

Pada hari / tanggal : Selasa, 19 Juli 2022

Ketua Penguji : Drs. Suyamto, MM

Sekretaris : Kurniawati Darmaningrum, SE., MM

Anggota : Drs. Laksono Sumarto, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Drs. Trio Handoko, MM
NIDN. 0630055901

Ketua Program Studi Manajemen

Kurniawati Darmaningrum, SE., MM
NIDN. 0621019302

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA

(Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Sragen)

Putri Handayani, Laksono Sumarto, Suharyoko

Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta

Email : putrihdyi95@gmail.com

Abstract : This study aims to determine the effect of product quality, service quality and store atmosphere on purchasing decisions in shopping at Indomaret, Sragen District. The data collection method in this study used a questionnaire which was filled out by respondents who were Indomaret consumers in Sragen District. This research is a quantitative research with a sample of 100 respondents. In this study using the Accidental Sampling technique. The results of the t-test indicate that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with the value of Sig. of $0.008 < 0.05$, the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of Sig. of $0.043 < 0.05$, and the store atmosphere variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a Sign value. of $0.000 < 0.05$. In the F test of product quality, service quality and store atmosphere on purchasing decisions in shopping at Indomaret, Sragen District, the results show that there is a simultaneous influence (together) with the value of Sig. of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere, Purchase Decision

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Indomaret Kabupaten Sragen. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan konsumen Indomaret di Kabupaten Sragen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. sebesar $0,008 < 0,05$ variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. sebesar $0,043 < 0,05$, dan variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sign. dari $0,000 < 0,05$. Pada uji F kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Indomaret Kabupaten Sragen diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dengan nilai Sig. dari $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Melihat persaingan bisnis yang sangat ketat, pengusaha harus tetap bertahan serta bisa bersaing terhadap pesaingnya. Pengusaha harus mampu mencari peluang untuk memenangkan persaingan dan menyusun strategi yang kuat. Tujuan memulai bisnis adalah untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin untuk memaksimalkan keuntungan. Produsen harus memikirkan cara untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan terjangkau yang diminati konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu memahami jenis – jenis bauran pemasaran yang sedang dipertimbangkan dan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja (Mukti & Khuzaini, 2019). Karena banyaknya industri ritel modern, pemasar harus memahami kebutuhan dan harapan konsumen di samping mengembangkan strategi yang bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru (Artana et al., 2019). Keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan menghilang dengan adanya perusahaan ritel modern, perusahaan ritel atau yang biasa disebut dengan pengusaha ritel semakin merajalela dalam kehidupan sehari-hari. Indomaret, juga dikenal sebagai PT Indomaret Prisma (Ni et al., 2020). Kualitas produk adalah pengertian subjektif dari penghasil tentang sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Annisa & Hasoloan, 2021). Selain kualitas produk, perusahaan juga perlu mempertimbangkan kualitas pelayanan, karena dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat memuaskan konsumen. Kualitas

pelayanan artinya hal yang harus diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan (Rumra, 2022). Faktor lain yang mendorong keputusan pembelian adalah Store Atmosphere. *Store Atmosphere* memiliki keyakinan bahwa suasana positif di sebuah toko harus menjadi hal pertama yang dilihat pelanggan karena toko yang nyaman dan aman akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di dalam toko tersebut. *Store Atmosphere* merupakan komponen penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sulistiorini, 2017). Strategi yang bisa digunakan Indomaret menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, yaitu dengan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi (Lidya & Pasaribu, 2022). Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yang dijadikan sebagai acuan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja (Studi kasus pada konsumen Indomaret di Kabupaten Sragen).*"

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

- a. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Indomaret Kabupaten Sragen ?
- b. Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Indomaret Kabupaten Sragen ?
- c. Adakah pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Indomaret Kabupaten Sragen ?

- d. Adakah pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dalam berbelanja di Indomaret Kabupaten Sragen ?

3. Tujuan Khusus

Pada penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

- a. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Indomaret.
- b. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Indomaret.
- c. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Indomaret.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis
Menambah wawasan, meningkatkan pengetahuan dan motivasi terutama pengaruh variabel - variabel pada penelitian ini.
- b. Bagi Perusahaan
Sebagai evaluasi dalam meningkatkan pengendalian internal.
- c. Bagi Lembaga
Menjadikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran, serta dapat menjadi bacaan di perpustakaan di Universitas.
- d. Bagi Peneliti Lain
Dapat memberikan informasi dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan kualitas pembelajaran yang lebih baik.

B. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Pemasaran adalah sistem umum kegiatan bisnis yang dirancang untuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang-barang untuk

memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar dalam bisnis. Menurut (Stanton, 2019) Pemasaran adalah suatu sistem umum dari kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli dan calon pembeli.

Dalam pemasaran terdapat enam (6) konsep menurut (Yulianti et al., 2019) yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu :

- a) Konsep Produksi
- b) Konsep Produk
- c) Konsep Penjualan
- d) Konsep Pemasaran
- e) Konsep Pemasaran Sosial
- f) Konsep Pemasaran Global

b. Kualitas Produk

Menurut (Mukti & Khuzaini, 2019) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen berdasarkan tujuan perusahaan. Kualitas produk merupakan upaya untuk mencapai atau meyakinkan kepuasan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang terus berubah, karena selera atau harapan konsumen terhadap produk terus berubah (Ni et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2012:142) dalam (Pramono et al., 2021) Indikator – indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) *Performance*
- 2) *Durability*
- 3) *Conformance to Specifications*
- 4) *Features*
- 5) *Reability*
- 6) *Aesthetic*
- 7) *Perceived Quality*
- 8) *Serviceability*

Menurut Kotler dan Keller (2012:432) dalam (Anwar & Satrio, 2015) ada 5 tingkatan produk yang dapat dievaluasi, yaitu :

- 1) *Core benefit* (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan konsumen saat membeli produk.
- 2) *Generic Product* (produk dasar), yaitu versi dasar dari produk.
- 3) *Expected product* (produk yang diharapkan), yaitu kondisi produk yang diharapkan dan disetujui pembeli untuk membeli produk tersebut.
- 4) *Augmented product* (manfaat produk tambahan), yaitu produk yang dapat dibedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- 5) *Potential product* (potensi produk), yaitu perubahan yang mungkin dialami suatu produk di masa depan.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk dapat mengimbangi harapan pelanggan (Elvina & Lestari, 2022). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2012 : 83) dalam (Prmono et al., 2021) Kualitas pelayanan merupakan upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen pada saat pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) dalam (Rizaldi, 2018) unsur - unsur kualitas pelayanan, antara lain :

- 1) Penampilan
 - 2) Tepat waktu dan janji
 - 3) Kesiapan melayani
 - 4) Pengetahuan dan keahlian
 - 5) Kesopanan dan ramah tamah
 - 6) Kejujuran dan kepercayaan
 - 7) Kepastian hukum
 - 8) Keterbukaan
 - 9) Efisien
 - 10) Biaya
 - 11) Tidak rasial
 - 12) Kesederhanaan
- Menurut (Wijayanto & Widiastuti, 2021) indikator –

indikator kualitas pelayanan, antara lain :

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Empathy*

d. *Store Atmosphere*

Menurut (Suryanti et al., 2022) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, suhu, warna, eksterior, tata letak, desain interior, yang menarik dan membangkitkan minat konsumen untuk berbelanja. *Store Atmosphere* adalah kegiatan merancang pusat perbelanjaan yang menarik dan mengesankan bagi konsumen (Ariyanto et al., 2020).

Elemen – Elemen dari *Store Atmosphere* dibagi ke dalam 4 dimensi Nofiwaty (2014) dalam (Kwan, 2016), yaitu :

1) *Exterior*

Bagian depan toko adalah elemen yang paling penting, harus membuat kesan yang menarik dan menciptakan kepercayaan diri dan niat baik.

2) *General Interior*

Saat konsumen memasuki toko harus memiliki motif yang berbeda – beda agar memberikan kesan yang menyenangkan. Serta warna dinding yang menarik, musik yang enak didengar, bau/aroma dan udara di dalam toko.

3) *Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi/tempat tertentu.

4) *Interior Display*

Faktor penting bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013) dalam (Tanjung, 2020) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi

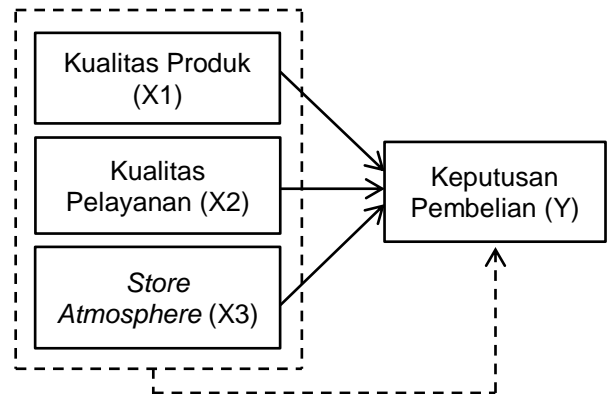
finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga membentuk konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban untuk melihat produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk (Eriyanti & Kusmadeni, 2010).

Indikator – Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:257) dalam (Suryanti et al., 2022), sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah.
Proses pembelian diawali dengan identifikasi suatu masalah atau kebutuhan yang merupakan tahap awal dari proses pembelian untuk mengetahui apakah ada kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
- 2) Pencarian informasi.
Konsumen akan mencari produk yang mereka inginkan atau mereka butuhkan, seperti dengan mengunjungi toko atau membaca atau melihat iklan.
- 3) Evaluasi Alternatif.
Kemudian konsumen membuat penilaian alternatif terhadap produk yang mereka butuhkan, berdasarkan informasi yang mereka dapatkan, tentang merek, harga, dan sebagainya.
- 4) Keputusan pembelian.
Langkah selanjutnya bagi konsumen adalah membuat pilihan produk yang sesuai atau diinginkan untuk tujuan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga.
- 5) Perilaku.
Setelah pembelian, jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > : Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen
- > : Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

3. Hipotesis

Hipotesis yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja di Indomaret Kabupaten Sragen.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja di Indomaret Kabupaten Sragen.
- H3: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja di Indomaret Kabupaten Sragen.
- H4: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja di Indomaret Kabupaten Sragen.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Indomaret di Kabupaten Sragen dengan jumlah sampel yaitu 100 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada konsumen Indomaret di Kabupaten Sragen.

1. Uji Instrumen Penelitian

Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 31 pertanyaan. Dengan rincian variabel Kualitas Produk (X1) berjumlah 8 pertanyaan, Kualitas Pelayanan (X2) berjumlah 10 pertanyaan, *Store Atmosphere* (X3) berjumlah 8 pertanyaan dan Keputusan Pembelian (Y) berjumlah 5 pertanyaan.

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk nilai signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018 : 51).

b) Uji Reliabilitas

Suatu pertanyaan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,70$ (Nunnally dalam Ghozali, 2018 : 45).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%, maka data berdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5%, maka tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018 : 161). Dalam uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, grafik normal histogram dan grafik normal P plot.

b) Uji Multikolonieritas

Cara menguji ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat

dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adanya multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ dan sebaliknya jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$, maka tidak adanya multikolonieritas (Ghozali, 2018 : 107).

c) Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada Grafik *Scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya Y (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah *studentized* (Ghozali, 2018 : 137).

3. Teknis Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien diperoleh dengan memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan (Sugiyono, 2015 : 275). Model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana Y adalah variabel terikat (dependen) dan X adalah variabel bebas (independen).

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = *Store Atmosphere*

E = Standar error

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

4. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila $Sig F >$

α 0,05 maka hipotesis ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $\text{Sig } F < \alpha$ 0,05 maka hipotesis yang diterima berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 : 99).

b) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama –sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Apabila $\text{Sig } F > \alpha$ 0,05 maka hipotesis ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $\text{Sig } F < \alpha$ 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 : 98).

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Hal ini terjadi apabila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apabila R^2 mendekati angka 1 maka menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika R^2 mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 : 97).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a) Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS versi 26 diketahui dari seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Hal ini dibuktikan bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), *store atmosphere* (X3) dan keputusan pembelian (Y) dengan jumlah 31 pertanyaan dari total seluruh pertanyaan ditemukan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,1966$) dengan nilai Sig. sebesar 5%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

Seluruh data bisa dikatakan reliabel jika nilai nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

Tabel V.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbac's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	.830	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	.800	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	.807	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.881	Reliabel

Sumber : Data di olah dengan SPSS 26

Seluruh pertanyaan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena seluruh hasil nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi residul berdistribusi normal atau tidak.

Tabel V.8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

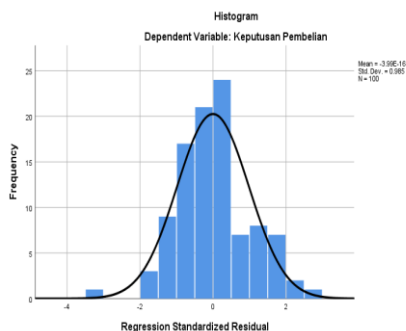
Unstandardized Residual	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.120 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Dari tabel di atas bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,120. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikasinya > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

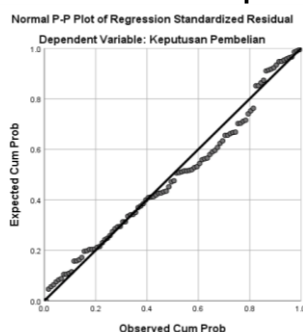
Gambar 4
Histogram Uji Normalitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Data dikatakan normal karena membentuk seperti gunung atau lengkungan cekung seperti lonceng.

Gambar 5
Grafik Normalitas P – plot



Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Ditunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis histogram, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

- d) Uji Multikolonieritas
Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel independen.

Tabel V.9 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Kualitas Produk	.920	1.087	Tidak terjadi Multikolonieritas
Kualitas Pelayanan	.997	1.003	Tidak terjadi Multikolonieritas
Store Atmosphere	.921	1.085	Tidak terjadi Multikolonieritas

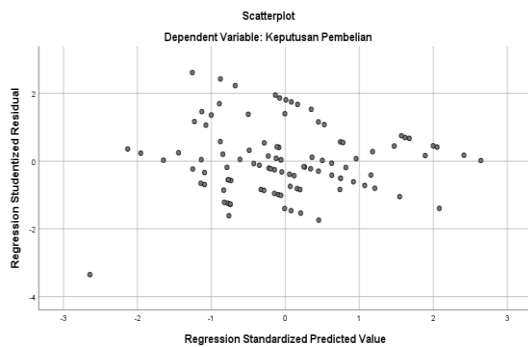
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas, karena hasil perhitungan nilai tolerance dari setiap variabel bebas menunjukkan hasil > 0,10 dan hasil perhitungan VIF < 10.

- e) Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian antara pengamatan satu ke pengamatan yang lain.

Gambar 6
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Pada gambar grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak namun tidak tersebar dengan baik, dikarenakan masih ada titik-titik yang menggumpal (saling berdempetan). Walaupun demikian titik – titik yang lain menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

- f) Analisis Regresi Linier Berganda
- Nilai konstanta sebesar 0,959 artinya seluruh variabel bebas dianggap konstanta pada angka 0, maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,959.
- Nilai koefisien variabel Kualitas Produk sebesar 0,183 dengan nilai positif. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1x, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 18,3%.
- Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,101 dengan nilai positif. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1x, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 10,1%.
- Nilai koefisien variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,299 dengan nilai positif. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Store Atmosphere*

sebesar 1x, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 29,9%.

- g) Uji t
- Diperoleh nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,714, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,714 > 1,984$) dan tingkat Sig. sebesar $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Diperoleh nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 2,050, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,050 > 1,984$) dan tingkat Sig. sebesar $0,043 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Store Atmosphere* (X3) sebesar 4,425, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,425 > 1,984$) dan tingkat Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- h) Uji F
- Berdasarkan dari hasil Uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,935 > 2,70$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian
- i) Koefisien Determinasi (R^2)
- Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,282 atau 28,2%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel

independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 28,2%, sedangkan sisanya 71,8% ($1 - 0,282$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. (Misal : *Brand Image*, Promosi, dan Harga)

2. Pembahasan

a) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ditemukan hasil bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil Uji Parsial (Uji t) yang menunjukkan hasil bahwa signifikansi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,714 > 1,984$) dan tingkat Sig. sebesar $0,008 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Rofiq & Hufron, 2018) yang menunjukkan bahwa hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ditemukan hasil bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil Uji Parsial (Uji t) yang menunjukkan hasil bahwa signifikansi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,050 > 1,984$) dan tingkat Sig. sebesar $0,043 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil

penelitian sebelumnya oleh (Arifin & Azhari, 2017) yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c) Pengaruh *Store Atmosphere* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (X1)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ditemukan hasil bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil Uji Parsial (Uji t) yang menunjukkan hasil bahwa signifikansi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,425 > 1,984$) dan tingkat Sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Usti & Fitriani, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d) Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,935 > 2,70$) dan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* memiliki nilai positif dan sesuai dengan

kebutuhan konsumen Indomaret.

pengertian kepada karyawan agar lebih baik dalam menjalin hubungan dan komunikasi kepada konsumen yang berkunjung serta meningkatkan kecepatan dalam melayani konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

- a) Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Pada Indomaret di Kabupaten Sragen.
- b) Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama – sama) terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Pada Indomaret di Kabupaten Sragen.
- c) Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* sebesar 28,2% dan sisanya 71,8% Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- 3) Tetap meningkatkan pencahayaan yang baik, aroma ruangan dan suara musik yang enak didengar, dengan tetap menjaga penempatan barang yang benar dan menjaga tekstur dinding ruangan tetap terjaga dengan baik.
- 4) Dalam penelitian ini, semua variabel berpengaruh positif sehingga disarankan untuk perusahaan ritel Indomaret di Kabupaten Sragen tetap menjaga kualitas perusahaan dengan baik

- b) Bagi Peneliti Selanjutnya Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menambah variabel independen lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar semakin lengkap informasi yang didapatkan responden dengan menggunakan obyek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. (Misal : Promosi, Lokasi dan Kelengkapan Produk)

2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan juga kesimpulan diatas, maka diberikan saran sebagai berikut :

- a) Bagi manajemen Indomaret di Kabupaten Sragen
 - 1) Perlunya upaya untuk memperbaiki ketersediaan produk agar dapat terjaga dengan baik. Periksa produk yang hampir kadaluwarsa atau rusak sehingga tidak tercampur dengan produk yang masih bagus.
 - 2) Mengingat nilai koefisien kualitas pelayanan paling rendah, perusahaan Indomaret perlu meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, & Hasoloan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Oleh Annisa 1, Aswand Hasoloan,S.Sos,M.Si 2. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 51–60.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya M. Zainal Arifin Dan Pikri Azhari lain Palangka Raya. 5, 116–123.

- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan Aris. 3(1), 29–36.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). 4, 369–394.
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Nilai Pelanggan , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. 3(2), 128–141.
- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalpinang. 7, 1–14.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Ke-9). Undip.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.10.1.27-34>
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. Jurnal Manajemen Bisnis, 18, 37–49. <https://doi.org/10.30813/Bmj.V18i1.2829>
- Mukti, W. K., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Produk, Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8.
- Ni, Citra, B., Murdani, N. K., Luh, N., Ayu, K., & Sucandrawati, S. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Sukawati Kabupaten Gianyar. Jurnal Satyagraha, 02(02), 110–117.
- Pramono, H. S., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Dan Kewiraysahaan, 21(3), 211–219.
- Rizaldi, M. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur Muhammad. Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia, 14(2), 77–94.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 7(02), 152–167. <http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/866/860>
- Rumra, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon (Studi Kasus Pada Ritel Modern Indomart Di Desa Batu Merah Kota Ambon). 1, 1–17.
- Sugiyono, P. D. (2015). Statistika Untuk Penelitian (Ke-26). Alfabeta.
- Sulistiorini, I. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis, 5(2), 511–520.
- Suryanti, Saputra, J., & Asral. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan, 1(01), 23–33.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Warpeng Debox Countainer Food Court Cifest. 05(03), 1–18.
- Usti, Y. M., & Fitriani, L. K. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan). Indonesian Journal Of Strategic Management, 1(1). <https://doi.org/10.25134/Ijsm.V1i1.842>
- Wijayanto, R. I., & Widiastuti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Indomarco Prismatama (Indomaret). 3(2), 102–118.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran (Ke-1). Deepublish.