

**PENGARUH *STORE ATMOSFER*, KUALITAS
PELAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Toko Sumber Murah Rembang)**



Disusun Oleh :

TESYA AYU NURFARIDA

E2A018002

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama Mahasiswa : Tesya Ayu Nurfarida
Nomor Induk Mahasiswa : E2A018002
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi / S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan Dan
Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Pada Toko Sumber Murah Rembang)

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 07 April 2022


Dosen Pembimbing I



(Setia Iriyanto, S.E., M.Si)


NIDN. 0612066203

Dosen Pembimbing II



(Nurhayati, S.E., M.M)

NIDN. 0609106601

Mengetahui
Ketua Program Studi

(Dwi Suwardi, MM)
NIP. 195905191987031001



PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Tesya Ayu Nurfarida
Nomor Induk Mahasiswa : E2A018002
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/ S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan Dan
Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Pada Toko Sumber Murah Rembang)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada tanggal 22 April
2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Dosen Pembimbing / Dewan Penguji

1. Pembimbing I



(Setia Iriyanto, SE., M.Si)

NIDN. 0612066203

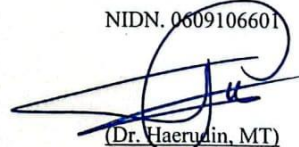
2. Pembimbing II



(Nurhayati, S.E., M.M)

NIDN. 0609106601

3. Penguji I



(Dr. Haerudin, MT)

NIDN. 0611097103

4. Penguji II



(Dr. Ari Dwi A, MM)

NIDN. 0603058003

tee 27/4 22 ✓

PENGARUH STORE ATMOSFER, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Toko Sumber Murah Rembang)

Tesya Ayu Nurfarida, Setia Iriyanto, SE., M.Si
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah
Semarang
tesyaayu737@gmail.com

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Store Atmosphere, Service Quality and Store Image on Purchase Decisions (Study on Sumber Cheap Stores in Rembang)". The purpose of this study is to determine the effect of store atmosphere, service quality and the image of cheap source stores on purchasing decisions (Study on Cheap Source Stores in Rembang).

The population in this study are consumers who buy at the Sumber Cheap Store in Rembang whose number is not known for certain, or can be said to be infinite. The sampling technique used is the Incidental Accidental Sampling technique, which is a sampling technique based on coincidence, ie anyone who coincidentally meets the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be met is suitable as a data source. The sample in this study used 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results of this study get the equation $Y = -2.159 + 0.469 X1 + 0.463 X2 + 0.155 X3 + e$. T test results from store atmosphere (X1) $7.191 > 1.66088$ sig $0.000 < 0.05$, service quality (X2) $6.985 > 7.191 > 1.66088$ sig $0.000 < 0.05$, Store image (X3) $2.437 > 1.66088$ sig $0.017 < 0.05$. So that it can be partially concluded that all independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The calculated F value is 54,415 with an Ftable of 2,699392598 and a significance value of 0.000. A significance value of less than 0.05 indicates a significant regression model and can be used to predict the dependent variable. The value of R Square is 0.630, which means that 63% of the variation in purchasing decisions can be explained by the independent variables of product quality, service quality and store image. While the remaining 37% is explained by other factors.

Keywords: *store atmosphere, service quality, store image, and purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Sumber Murah Rembang)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh store atmosfer, kualitas pelayanan dan citra toko sumber murah terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Toko Sumber Murah Rembang).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Toko Sumber Murah Rembang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, atau dapat dikatakan tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *Incidental accidental sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini mendapatkan persamaan $Y = -2.159 + 0,469 X_1 + 0,463 X_2 + 0,155 X_3 + e$. Hasil uji t dari store atmosfer (X_1) $7.191 > 1,66088$ sig $0,000 < 0,05$, kualitas pelayanan (X_2) $6.985 > 1,66088$ sig $0,000 < 0,05$, Citra toko (X_3) $2.437 > 1,66088$ sig $0,017 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial semua variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai F hitung sebesar 54.415 dengan F_{tabel} sebesar 2,699392598 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat. nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,630 yang artinya 63% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko. Sedangkan sisanya sebesar 37 % dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: *Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin bertambah modern mengakibatkan perilaku konsumen yang berubah dari segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan dirinya. Sehingga, terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Persaingan dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk bisnis untuk menjual berbagai produk dan jasa, atau produk serta jasa kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dalam bisnis ritel memenuhi kebutuhan pembeli dan memenangkan persaingan bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Persaingan yang ketat membuat salah satu toko yang berada di Kabupaten Rembang mengalami penurunan omzet atau pendapatan. Toko tersebut adalah Toko Sumber Murah. Toko Sumber Murah melayani kebutuhan primer maupun sekunder.

Omzet atau pendapatan dari Toko Sumber Murah Rembang tidak terlepas dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen sendiri berdasarkan penelitian terdahulu yang dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko. Suasana toko juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman ketika berada disekitar toko. Tata letak antar rak juga harus diperhatikan perusahaan. Tata letak yang sempit akan membuat konsumen tidak leluasa dalam memilih produk. Hal ini bisa mengakibatkan pembatalan pengunjung dalam memasuki toko. Oleh karena itu tata letak antar rak harus diberi jarak agak luas agar pengunjung bisa lancar berjalan kesemua sudut ruangan dan tidak menimbulkan kemacetan lalu lintas pengunjung (Aprilia et al., 2021). Penelitian Afandi, 2017 mendapatkan hasil suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Bulele, 2016 mendapatkan hasil kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Asroniyatin, 2017) mendapatkan hasil citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian, untuk mengetahui hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian, untuk mengetahui hubungan Citra Toko dengan Keputusan Pembelian sehingga pada penelitin ini penulis tertarik untuk memberi judul **“PENGARUH STORE ATMOSFER, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Toko Sumber Murah Rembang)”**.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dan menetapkan

tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Afandi, 2017). (Dessyana, 2013) mengemukakan ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian konsumen, yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- f. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Suasana toko dapat meningkatkan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman ketika berada disekitar toko. Tata letak antar rak juga harus diperhatikan perusahaan. Tata letak yang sempit akan membuat konsumen tidak leluasa dalam memilih produk. Hal ini bisa mengakibatkan pembatalan pengunjung dalam memasuki toko. Oleh karena itu tata letak antar rak harus diberi jarak agak luas agar pengunjung bisa lancar berjalan kesemua sudut ruangan dan tidak menimbulkan kemacetan lalu lintas pengunjung. Keputusan Pembelian akan meningkat jika perusahaan memperhatikan ketiga hal tersebut. Semakin banyak inovasi produk dan

semakin baik kualitas pelayanan serta suasana toko yang nyaman dan menggembirakan akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen (Aprilia, 2021). Hal lain agar meningkatkan keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan harus tepat, cepat dan handal serta cekatan. Layanan cepat akan membuat konsumen tidak lama menunggu pesanan sehingga konsumen puas dengan layanan yang diberikan. Kualitas Pelayanan juga harus ditingkatkan dari sisi pegawai. Pegawai harus empati atau selalu memberikan perhatian kekonsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan diperhatikan (Aprilia, 2021).

Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam Keputusan Pembelian (Mendur et al., 2021) adalah :

- a. Kemantapan Pada Sebuah Produk.
- b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk.
- c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.
- d. Melakukan Pembelian Ulang.

Store Atmosfer (Suasana Toko)

Suasana adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Suasana mengacu pada desain suatu lingkungan dengan stimulasi panca indera (Kurniawati & Silitonga, 2021). Store Atmosphere (Aprilia et al., 2021) diartikan sebagai suasana karakteristik fisik yang memberikan rasa nyaman konsumen untuk bertahan lama ditoko. Ditarik simpulan Store Atmosphere diartikan sebagai suasana toko yang memberikan ketenangan pada emosi konsumen sehingga akan memberikan rasa nyaman ketika berada ditoko.

Indikator

Indikator yang digunakan untuk mengukur suasana toko (Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, 2017) adalah sebagai berikut:

- a. Desain Ruangan.
- b. Komunikasi Visual.
- c. Tata Cahaya.
- d. Kemudahan Transaksi.

H1 = Store Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.

Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya (Afandi, 2017). Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan

(Masibbuk & Ogi, Silcyljeova Moniharapon, 2019).

Indikator

Indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan (Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, 2017) adalah sebagai berikut:

- a. *Tangible.*
- b. *Empathy.*
- c. *Responsiveness.*
- d. *Reliability.*
- e. *Assurance*

H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.

Citra Toko

Setiap badan usaha berusaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut, akan tetapi menciptakan sebuah citra yang baik di mata konsumen merupakan tugas yang tidak mudah, karena pada hakikatnya citra merupakan bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan

disekitarnya (Muhammad Ivan Aliyan, 2015).

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut (Muhammad Ivan Aliyan, 2015).

Indikator

Indikator Citra Toko menurut (Asroniyatin, 2017) adalah sebagai berikut:

- a. *Barang Dagangan.*
- b. *Kenyamanan Pelayanan.*

H3 = Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.

H4 = Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Citra Toko secara simultan berpengaruh positif dan

sugnifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian adalah hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Adapun variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko, terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel diantaranya yaitu variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variable terikat.

1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang dilambangkan dengan huruf (Y).

2. Variabel Bebas (Independen)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) yang

dilambangkan dengan huruf (X), yang meliputi :

- a. Store Atmosfer (X1)
- b. Kualitas Pelayanan (X2)
- c. Citra Toko (X3)

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Toko Sumber Murah Rembang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, atau dapat dikatakan tidak terhingga.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *Incidental accidental*

sampling yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Pertimbangan didasarkan pada kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti (Soegiyono, 2015). Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Limeshow. Hali ini dikarenakan populasi yang tidak di ketahui, Adapun rumus Limeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Skor Z Pada Kepercayaan 95% :
1,96

p : Maksimal Estimasi : 0,5

d : Alpha (0,10) Atau Sampling Error
10%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Jadi jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 96$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sejumlah 96 orang / responden. Dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Sampling

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *Incidental accidental sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, Pertimbangan didasarkan pada kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti (Soegiyono, 2015).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas maka umur responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Kategori Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	19-23	8	8
2	24-28	15	15
3	29-33	30	30
4	34-38	23	23
5	39-43	24	24
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 29-33 tahun yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 30%. Hal tersebut menunjukkan konsumen yang membeli pada Sumber Murah Rembang memiliki usia yang masih relatif muda, hal tersebut dikarenakan Toko Sumber Murah Banyak menjual kebutuhan fashion yang dibutuhkan oleh kaum muda mudi.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1	Pria	41	41
2	Wanita	59	59
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk responden yang terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 59%. Hal tersebut menunjukkan responden paling banyak adalah wanita karena wanita lebih suka berbelanja dari pada pria.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan jenis pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
1	SMA/K	38	38
2	D3	41	41
3	S1	21	21
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan pendidikan paling banyak adalah D3

sebanyak 41 responden atau sebesar 41%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berada di Toko Sumber Murah Rembang paling banyak menyandang pendidikan D3 untuk memenuhi kebutuhan fashionnya tersebut.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Mahasiswa	21	21
2	Karyawan Swasta	54	54
3	PNS	25	25
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan paling banyak adalah karyawan swasta sebanyak 54 responden atau sebesar 54%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berada di Toko Sumber Murah Rembang paling banyak memiliki pekerjaan karyawan

swasta untuk memenuhi kebutuhan fashionnya.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan antara r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka indikator dinyatakan valid. Untuk mempermudah analisis data, uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel adalah variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,7 atau tidak reliabel apabila memiliki nilai

Cronbach Alpha < 0,7 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
1	X1	.825	>0,7	Reliabel
2	X2	.710	>0,7	Reliabel
3	X3	.869	>0,7	Reliabel
4	Y	.799	>0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Hasil Uji reliabilitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yakni di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Kemudian untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Hal tersebut menunjukkan responden yakin dalam mengisi pernyataan pada kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui

apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan Kolmogorov Smirnov Test. Adapun kriterianya adalah: Angka signifikansi (Sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70305350
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.061
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber :Data Primer yang diolah 2022

Dari hasil uji normalitas tabel 4.11 besarnya nilai asym.sig 0,200 lebih besar dari 0,05 yang dapat dikatakan data yang digunakan sudah berdistribusi normal. Sehingga data layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas dan model yang baik

seharusnya tidak terjadi multikolonieritas. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Store Atmosfer	.908	1.101
Kualitas Pelayanan	.879	1.138
Citra Toko	.959	1.043

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolonieritas memperlihatkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,1, sedangkan pada nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Sehingga data layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Selain itu dapat menggunakan Uji Glejser. Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	1.353	.642		2.107	.038
Store Atmosfer	-.036	.040	-.094	-.894	.374
Kualitas Pelayanan	-.003	.040	-.008	-.074	.941
Citra Toko	.089	.048	.190	1.859	.066

a. Dependent Variable: ABS_res

Sumber :Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat dari hasil uji glesjer nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih dari 0,05. Hal tersebut berarti dalam model ini

tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Sehingga data layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah mengukur kekuatan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.14
Tabel Koefisien Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.159	1.079		-2.002	.048		
Store Atmosfer	.468	.067	.463	6.985	.000	.879	1.138
Kualitas Pelayanan							
Citra Toko	.195	.080	.155	2.437	.017	.959	1.043

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$Y = -2.159 + 0,469 X_1 + 0,463 X_2 + 0,155 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Koefisien konstanta dengan nilai -2.159 yang artinya apabila nilai variabel independent adalah nol maka nilai variabel dependen akan sebesar -2.159.
- Koefisien regresi untuk variabel Store Atmosfer sebesar 0,469 bernilai positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Store Atmosfer maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,463 bernilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel Citra Toko sebesar 0,155 bernilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Citra Toko maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi yang paling dominan adalah variabel Store Atmosfer sebesar 0,469.

Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Store Atmosfer	7.191	.000
Kualitas Pelayanan	6.985	.000
Citra Toko	2.437	.017

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

1. Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh Store Atmosfer terhadap keputusan pembelian. nilai t hitung sebesar 7.191 dengan ttabel sebesar 1,66088, nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel Store Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 6.985 dengan ttabel sebesar 1,66088, nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil pengujian hipotesis 3 mengenai pengaruh Citra Toko terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 2.437 dengan ttabel sebesar 1,66088, nilai signifikansi sebesar 0,017. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya uji ini digunakan untuk menguji model regresi sebagai alat untuk memprediksi variabel terikat dari variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan melihat nilai signifikan 0,05.

Table 4.16
Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.273	3	162.758	54.415	.000 ^b
	Residual	287.139	96	2.991		
	Total	775.412	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra toko, store atmosfer, kualitas pelayanan

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Acti

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengujian statistic F mendapatkan nilai F hitung sebesar 54.415 dengan Ftabel sebesar 2,699392598 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.618	1.7294590008 60344

a. Predictors: (Constant), citra toko, store atmosfer, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Acti

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variabels) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.17 ditunjukkan nilai R Square diperoleh sebesar 0,630 yang artinya 63% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko. Sedangkan sisanya sebesar 37 % dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Store Atmosfer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Store Atmosfer yang diberikan oleh Sumber Murah Rembang maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dan jawaban responden terhadap variabel Store Atmosfer (X1) dengan total rata-rata skor jawaban

- sebesar 3,51 yang berada dalam kategori “**tinggi**”.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Sumber Murah Rembang maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan total rata-rata skor jawaban sebesar 3,48 yang berada dalam kategori “**tinggi**”.
 3. Variabel Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Citra Toko Sumber Murah Rembang maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dan jawaban responden terhadap variabel Citra Toko (X3) dengan total rata-rata skor 1,74 yang berada dalam kategori “**sangat rendah**”.
 4. Variabel Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 5. Hasil R square nya variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent dan sisanya di jelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.
 6. Persamaan regresi yang dihasilkan untuk variabel Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko yang memiliki nilai apresiasinya yang tinggi yaitu Store Atmosfer dengan score 0,469 artinya semakin baik Store Atmosfer maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
- Saran**
- Berdasarkan hasil pembahasan terdapat beberapa saran sebagai evaluasi Sumber Murah Rembang yaitu :
1. Untuk variabel Store Atmosfer, untuk kedepannya sebaiknya Toko Sumber Murah Rembang membuat desain ruangnya lebih menarik lagi.
 2. Untuk variabel Kualitas Pelayanan, sebaiknya Toko Sumber Murah Rembang melatih karyawannya untuk selalu

mendengarkan keluhan atau permintaan dari konsumennya.

3. Untuk variabel Citra Toko, sebaiknya Toko Sumber Murah Rembang memberikan kenyamanan kepada konsumen seperti menambah jumlah AC agar lebih nyaman dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, mohammad yusuf. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Ria Mart Campurdarat Kabupaten Tulungagung Pada Tahun 2017. *Ekonomi Akuntansi*, *01(08)*,1–13.
- Aprilia, H. N. M., Lasiyono, U., & ... (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan. *Journal of Sustainability ...*, *2(1)*, 176–184.
- Asroniyatin, D. (2017). Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. *Simki-Economic*, *01(03)*, 1–14.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16(3)*, 258–269.
- Dessyana, C. J. (2013). ISSN 2303-1174 Cindy J. Dessyana,. *Emba*, *1(3)*, 844–852.
- Edi Purnomo, Ida Aryati DPW, B. A. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmospher, Promosi, Dan Leasing Terhadap Keputusan Pembelian Di Candi Elektronik Surakarta. *Edumonika*, *03(02)*, 352–363.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Haqiqi, F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko Pembelian, Dan Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *9(4)*.
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara* *16(1)*, 53–62.
- Masibbuk, I., & Ogi, Silcyljeova Moniharapon, I. W. . (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7(1)*, 411–420.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., Arie, F. V, Harga, P. P., Produk, K., Atmosfer, D. A. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA* 9(3), 1077–1086.
- Muhammad Ivan Aliyan, N. F. dan S. L. (2015). Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 024, 1–9.
- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 37.
- Risanti, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–17.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Christina Widya Utami. 2017. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia**. Jakarta: Salemba Empat
- Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, A. S. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847.