

ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK

Denny Ravendy

Email: dennyravendy@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kinerja Layanan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 178.589 orang yang diambil dari data perolehan pada periode atau tahun terakhir dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22. Berdasarkan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Kinerja Layanan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak. Adapun saran-saran dari penulis kepada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak adalah mempertahankan karyawan yang memiliki kinerja layanan yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, mengumpulkan berbagai informasi tentang trend terkini serta memperhatikan lokasi yang membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

KATA KUNCI: Kinerja Layanan, *Store Atmosphere*, Lokasi, Analisis Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia semakin berkembang. Hal ini terlihat dari semakin maraknya ritel modern, baik yang merupakan peralihan dari ritel tradisional maupun ritel baru dengan modernisasi konsep. Perkembangan ritel modern ini menuntut adanya perubahan paradigma para ritel, mulai dari sisi relasi antara produsen dan pemasok, hingga kondisi pasar. Oleh karena itu, para peritel memerlukan pemahaman yang komprehensif tentang manajemen ritel. Industri dan teknologi semakin berkembang dan meningkatkan taraf hidup konsumen; mengakibatkan perilaku belanja konsumen menjadi berubah. Konsumen menjadi sangat memperhatikan kenyamanan mereka dalam berbelanja dan memandangnya sebagai bagian dari rekreasi. Dalam mengelola ritel modern, pemilihan lokasi merupakan aspek yang sangat penting, seringkali peritel memilih tempat seperti *mall*, *minimarket*, dan *supermarket* yang dapat menawarkan

pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam satu tempat. Peritel perlu mengembangkan keunggulan bersaing melalui layanan prima yang konsisten, baik dari segi sistem maupun sumber daya. Perilaku konsumen berubah dengan cepat, sehingga toko perlu mendesain tokonya sesuai dengan perubahan tersebut agar mampu menarik pelanggan. Perubahan perilaku tersebut juga menuntut toko untuk selalu mendesain ulang tokonya secara berkala sehingga membuat kesan ke pelanggan bahwa toko tersebut tidak monoton. Elemen-elemen penting yang perlu diperhatikan oleh peritel ketika akan mendesain tokonya adalah atmosfir toko meliputi banyak aspek, yaitu pencahayaan, pemilihan warna, pemilihan lagu, dan penggunaan wewangian. Sehingga membuat suasana hati konsumen menjadi tenang dan rileks, suasana hati tersebut diharapkan akan membuat para calon konsumen untuk melakukan pembelian.

KAJIAN TEORI

Kinerja Layanan

Kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Arti kinerja sebenarnya berasal dari kata-kata job *performance* dan disebut juga actual *performance* atau prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang telah dicapai oleh seseorang karyawan Moehriono (2012: 95). Salah satu ciri utama bisnis yang mementingkan pelayanan atau bisnis jasa dibandingkan dengan bisnis barang adalah bahwa perusahaan harus mendefinisikan usahanya dengan jalan memberikan pelayanan yang berkualitas lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten Sangadji dan Sopiah (2013: 344). Kinerja merupakan bentuk penilaian tersendiri untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang atau perusahaan dalam menjalankan program-program kerjanya Kirom (2018: 51). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Alfarian dan Masreviastuti (2017: 477-482) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pendapat ini didukung oleh penelitian lainnya dari Setiawan dan Maskan (2017: 62-67) dan Aliyan, Farida, dan Listyorini (2015: 1-10). Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis satu adalah:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.

Store Atmosphere

suasana toko (*Store atmosphere*) adalah lingkungan toko yang diciptakan oleh perusahaan secara terencana melalui interior, eksterior dan tata letak guna menarik konsumen secara emosional Foster (2008: 61). *Atmosphere* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak Kotler dan Keller (2009: 153). Suasana toko (*Store Atmosphere*) harus dirancang semenarik mungkin agar tidak membosankan karena jika konsumen bosan dengan suasana toko (*store atmosphere*) maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain dan jika suasana toko (*store atmosphere*) dirancang dengan baik dan semenarik mungkin maka konsumen akan merasa senang dalam berbelanja dan akan memberi kesan positif di benak konsumen. Serta konsumen merasa betah untuk berlama-lama di dalam toko tersebut. Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable* Utami (2017: 322). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Saputra dan Riva'i (2016: 163-173) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini didukung oleh penelitian lainnya dari Fikri dan Mulazid (2018: 22-32) dan Soegiarto dan Masreviastuti (2019: 89-92). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis dua adalah:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.

Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan arena kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi pelanggan Suhartanto, et al (2017: 203). Pemilihan lokasi ritel menjadi sangat penting karena adanya peningkatan ritel yang membuka lokasi baru, namun lokasi yang strategis semakin sulit untuk didapatkan. Selain itu, populasi dan

konstruksi pusat perbelanjaan pun semakin meningkat. Sehingga biaya ritel di lokasi yang nyaman menjadi sangat tinggi harganya. Peritel pun akan dihadapkan pada kontrak yang dipersulit dan properti toko yang mahal atau dituntut untuk menata ulang ritel yang pada akhirnya akan berimplikasi pada penambahan biaya. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen Utami (2017: 107). Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan sebuah usaha. Lokasi yang dipilih harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Konsumen akan berbelanja di tempat yang dekat dan akses menuju ke lokasi mudah. Maka lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkaunya, karena dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015: 1073-1085) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini didukung oleh penelitian lainnya dari Fikri dan Mulazid (2018: 22-32) dan Soegiarto dan Masreviastuti (2019: 89-92). Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis tiga adalah:

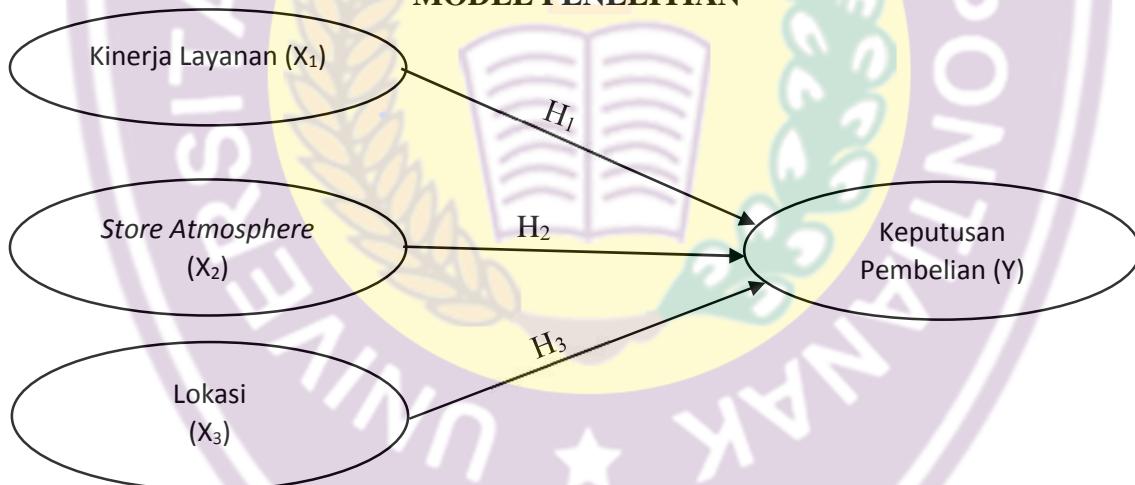
H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Kotler dan Keller (2009: 183). Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku. Konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan produk tersebut apakah sesuai dengan

apa yang mereka harapkan. Pertimbangan yang dilakukan konsumen ini juga tidak terlepas dari banyaknya pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam pencarian keputusan tersebut konsumen disajikan sebuah gambaran mengenai alternatif-alternatif seperti produk yang dipandang dapat memenuhi kebutuhannya, dengan siapa (penyedia layanan) konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Berdasarkan kajian teori tersebut, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel Kinerja Layanan yang terdiri dari indikator fasilitas yang lengkap, tepat waktu dalam melayani konsumen, merespon permintaan konsumen dengan tanggap, pramuniaga melayani dengan sopan dan mengerti keinginan konsumen. Kemudian variabel *Store Atmosphere* yang terdiri dari indikator bagian depan toko, tampilan *interior*, *layout* toko dan *interior display*. Kemudian variabel Lokasi yang terdiri dari indikator aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, kepadatan dan kemacetan, tempat parkir dan lingkungan. Selanjutnya variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

**GAMBAR 1.1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data olahan, 2020

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel independen yaitu Kinerja Layanan, *Store Atmosphere* dan Lokasi pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang ada di wilayah Pontianak yang telah menjadi pelanggan dari Supermarket Garuda Mitra di Pontianak. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 178,589 orang yang diambil berdasarkan dari data yang diperoleh pada periode atau tahun terakhir dan sampel ditentukan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non probability sampling* dengan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin sebagai berikut $n = \frac{N}{1+N} e^2$ yang dimana n= ukuran sampel, N= ukuran populasi dan e= persentase tingkat kesalahan dan pada penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10 persen. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara Kinerja Layanan, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating sebanyak sepuluh tingkatan dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja pada Supermarket Garuda Mitra di pontianak dan adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kinerja Layanan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak. Berikut hasil jawaban responden dari masing-masing indikator variabel kinerja layanan memiliki total nilai jawaban responden sebesar 854 untuk indikator pertama dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 85,40 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa fasilitas yang diberikan oleh Supermarket Garuda Mitra di Pontianak sudah lengkap. Kemudian untuk indikator kedua memiliki total nilai jawaban sebesar 843 dan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 84,30 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa pramuniaga memberikan pelayanan yang prima yang berupa ketepatan waktu dalam melayani konsumen di Supermarket Garuda Mitra di Pontianak. Kemudian untuk indikator ketiga memiliki total nilai jawaban sebesar 858 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 85,80 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga merupakan pelayanan prima dan direspon oleh pramuniaga dengan

cepat dan tanggap. Kemudian untuk indikator keempat memiliki total nilai jawaban sebesar 863 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 86,30 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh para pramuniaga di Supermarket Garuda Mitra di Pontianak sudah termasuk dalam pelayanan yang sopan. Kemudian untuk indikator kelima memiliki total nilai jawaban sebesar 860 dan memiliki rata-rata indeks jawaban responden sebesar 86,00 persen responden setuju bahwa para pramuniaga mengerti akan keinginan dari konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak. Berdasarkan hasil rata-rata indeks jawaban pada masing-masing indikator variabel Kinerja Layanan maka diperoleh hasil re-rata sebesar 85,56 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi responden terhadap kinerja layanan. Kemudian hasil jawaban responden dari masing-masing indikator variabel *store atmosphere* memiliki total nilai indeks jawaban responden sebesar 914 untuk indikator pertama dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 91,40 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bagian depan toko terlihat jelas dari kejauh yaitu berupa papan nama Garuda Mitra. Kemudian untuk indikator kedua memiliki total nilai jawaban sebesar 847 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 84,70 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju kondisi ruangan pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak nyaman. Kemudian untuk indikator ketiga memiliki total nilai jawaban sebesar 854 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 85,40 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju penataan barang atau *layout* dari barang dagangan telah rapi sehingga memudahkan konsumen. Kemudian untuk indikator keempat memiliki total nilai jawaban sebesar 827 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 82,70 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju teknik pemajangan barang yang dilakukan pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak dapat menggugah konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan hasil rata-rata indeks jawaban pada masing-masing indikator variabel *store atmosphere* maka diperoleh hasil re-rata sebesar 86,05 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi responden terhadap *store atmosphere*. Selanjutnya hasil jawaban responden dari masing-masing indikator variabel lokasi memiliki total nilai indeks jawaban responden 867 untuk indikator pertama dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 86,70 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju kemudahan dalam mengunjungi lokasi dengan berbagai alat transportasi umum. Kemudian untuk indikator kedua memiliki total nilai jawaban sebesar 871 dan

rata-rata indeks jawaban responden sebesar 87,10 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju lokasi yang digunakan mudah terlihat dan ditemukan. Kemudian untuk indikator ketiga memiliki total nilai jawaban sebesar 813 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 81,30 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju arus lalu lintas di sekitar perusahaan bebas dari kemacetan lalu lintas. Kemudian untuk indikator keempat memiliki total nilai jawaban sebesar 855 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 85,50 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju lokasi dari *supermarket* ini terletak dekat dengan pemukiman penduduk yang padat. Kemudian untuk indikator kelima memiliki total nilai jawaban sebesar 854 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 85,40 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju lahan parkir yang diberikan oleh *supermarket* ini cukup memadai untuk menyimpan kendaraan pribadinya. Kemudian untuk indikator keenam memiliki total nilai jawaban sebesar 838 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 83,80 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju lingkungan disekitar termasuk dalam lingkungan yang aman untuk pergi berbelanja. Berdasarkan hasil rata-rata indeks jawaban pada masing-masing indikator variabel lokasi maka diperoleh re-rata sebesar 84,97 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi responden terhadap lokasi. Selanjutnya hasil jawaban responden dari masing-masing indikator variabel keputusan pembelian memiliki total nilai indeks jawaban responden sebesar 873 untuk indikator pertama dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 87,30 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju konsumen memutuskan sendiri tanpa dipengaruhi oleh orang lain atau sekelompok tertentu untuk berbelanja. Kemudian untuk indikator kedua memiliki total nilai jawaban sebesar 861 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 86,10 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju konsumen bersedia memberikan referensi dan saran kepada teman dan keluarga untuk pergi berbelanja. Kemudian untuk indikator ketiga memiliki total nilai jawaban sebesar 843 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 84,30 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju konsumen memiliki kecenderungan berbelanja di *supermarket* ini dibandingkan dengan *supermarket* lainnya. Kemudian untuk indikator keempat memiliki total nilai jawaban sebesar 806 dan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 80,60 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum pergi untuk berbelanja. Berdasarkan hasil

rata-rata indeks jawaban pada masing-masing indikator variabel keputusan pembelian maka diperoleh re-rata sebesar 84,58 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi responden terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 yaitu sebagai berikut:

**TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK**

Uji Validitas			Uji reliabilitas
Kinerja layanan $X_{1.1}=0,691$, $X_{1.2}=0,833$, $X_{1.3}=0,888$, $X_{1.4}=0,775$, $X_{1.5}=0,859$			Kinerja layanan $X_{1.1}=0,875$, $X_{1.2}=0,839$, $X_{1.3}=0,813$, $X_{1.4}=0,852$, $X_{1.5}=0,827$
Store Atmosphere $X_{2.1}=0,722$, $X_{2.2}=0,885$, $X_{2.3}=0,922$, $X_{2.4}=0,910$			Store Atmosphere $X_{2.1}=0,916$, $X_{2.2}=0,845$, $X_{2.3}=0,820$, $X_{2.4}=0,825$
Lokasi $X_{3.1}=0,752$, $X_{3.2}=0,790$, $X_{3.3}=0,765$, $X_{3.4}=0,726$, $X_{3.5}=0,698$, $X_{3.6}=0,819$			Lokasi $X_{3.1}=0,826$, $X_{3.2}=0,817$, $X_{3.3}=0,825$, $X_{3.4}=0,834$, $X_{3.5}=0,841$, $X_{3.6}=0,813$
Keputusan Pembelian $Y_{1.1}=0,834$, $Y_{1.2}=0,826$, $Y_{1.3}=0,859$, $Y_{1.4}=0,836$			Keputusan Pembelian $Y_{1.1}=0,802$, $Y_{1.2}=0,807$, $Y_{1.3}=0,787$, $Y_{1.4}=0,845$
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Reliabel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,2	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05
Uji Autokorelasi	DW: 1,806	1,806	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,7364, nilai DW sebesar 1,806, dan nilai 4-DU senesar 2,2636
Uji Heteroskedastisitas	$X_1: 0,642$ $X_2: 0,451$ $X_3: 0,120$	>0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai pada X_1 , X_2 dan X_3 lebih besar dari ,05
Uji Multikolinearitas	Tolerance: 0,385	Tolerance: >0,1	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai Tolerance pada X_1 , X_2 dan X_3 lebih besar dari 0,1. Sedangkan VIF pada X_1 , X_2 dan X_3 lebih kecil dari 10
	VIF: 2,597	VIF: <10	
Uji Koefisien Korelasi	$X_1: 0,777$ $X_2: 0,688$ $X_3: 0,700$	<0,05	Nilai koefisien korelasi lebih besar dari alpha maka dapat disimpulkan variabel independen memiliki hubungan erat dengan variabel dependen.
Uji Koefisien Determinasi	0,649	100	Data normal karena X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh sebesar 64,90 persen terhadap variabel keputusan pembelian dna sisanya sebesar 35,10 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F (Anova)	0	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05

Sumber data: Data olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 1 dapat diketahui uji validitas menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan setiap butir pernyataan variabel kinerja layanan, store

atmosphere, lokasi dan keputusan pembelian pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,195 sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kinerja layanan, *store atmosphere*, lokasi dan keputusan pembelian pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak mempunyai *Cronbach Alpha* yang baik karena lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran pernyataan pada tiap variabel dari kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji normalitas diketahui bahwa N sebanyak 100 dan nilai signifikansi yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan nilai residual telah berdistribusi normal yang artinya menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,806 lebih besar dari batas atas (DU) 1,7364 dan kurang dari batas bawah 2,2636 atau (4-DU). Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X_1 sebesar 0,642 lebih besar dari 0,05. Kemudian pada nilai X_2 sebesar 0,451 lebih besar dari 0,05 dan pada nilai X_3 sebesar 0,120 lebih besar dari 0,05. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel kinerja layanan, *store atmosphere* dan lokasi lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *VIF* pada variabel kinerja layanan, *store atmosphere* dan lokasi lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut. Nilai koefisien korelasi variabel kinerja layanan, *store atmosphere* dan lokasi lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel independen memiliki hubungan erat dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian adalah 0,649. Hal ini menunjukkan variabel kinerja layanan, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh sebesar 64,90 persen terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisanya 35,10 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji ANOVA diperoleh F_{hitung} yaitu sebesar 61,92 yang membuktikan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{table} yaitu sebesar 2,07 maka adanya pengaruh yang signifikansi apda pengujian ini sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingakt kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan nilai F dan nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi lolos pengujian model maka layak untuk diuji. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis

yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian dilah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji T	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.	4,993	0,000	H ₁ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.	2,285	0,025	H ₂ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.	2,215	0,029	H ₃ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.

Sumber data: Data olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada kinerja layanan yaitu sebesar ($4,993 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat diaktakan bahwa kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga H₁ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Alfarian dan Masreviastuti (2017: 477-482) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pendapat ini didukung oleh penelitian lainnya dari Setiawan dan Maskan (2017: 62-67) dan Aliyan, Farida, dan Listyorini (2015: 1-10). Hasil uji t pada *store atmosphere* yaitu sebesar ($2,285 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,025 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga H₂ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Riva'i (2016: 163-173) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini didukung oleh penelitian lainnya dari Fikri dan

Mulazid (2018: 22-32) dan Soegiarto dan Masreviastuti (2019: 89-92). Hasil uji t pada lokasi yaitu sebesar ($2,215 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga H_3 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015: 1073-1085) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini didukung oleh penelitian lainnya dari Fikri dan Mulazid (2018: 22-32) dan Soegiarto dan Masreviastuti (2019: 89-92).

PENUTUP

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kinerja layanan, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kinerja layanan, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Garuda Mitra di pontianak. Selain itu, dari hasil jawaban responden sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa ini menunjukkan tinggi persepsi konsumen mengenai bagian depan toko yang terlihat jelas dari kejauhan kinerja layanan yang sudah diberikan kepada konsumen sudah baik dan sebagian besar responden juga menyatakan setuju bahwa menunjukkan tinggi persepsi konsumen mengenai bagian depan toko yang terlihat jelas dari kejauhan.

Adapun beberapa saran yang ingin peneliti berikan yaitu Bagi pihak Supermarket Garuda Mitra di Pontianak agar dapat mempertahankan terus karyawan yang memiliki kinerja layanan yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memberikan penghargaan maupun pelatihan kepada para karyawan agar memiliki dorongan untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik dalam bekerja. Selain faktor dari sumber daya manusia yang harus diperhatikan, terdapat salah satu faktor yang tidak kalah penting untuk membantu perusahaan dalam memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja yaitu suasana toko (*store atmosphere*). Perusahaan harus terus memperhatikan trend yang sedang berlangsung pada saat tertentu sehingga konsumen tidak merasa bosan akan suasana toko yang monoton. Selain faktor di dalam perusahaan, faktor di luar perusahaan yang penting adalah lokasi. Lokasi memegang peranan yang sangat penting untuk memberikan kenyamanan dalam

berbelanja. Dengan menetapkan lokasi yang strategi perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan dapat dijadikan kelebihan dibandingkan *supermarket* pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarian, Adyon Amra, dan Masreviastuti. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Golden Minimarket Kota Batu." *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 3, No. 2 (2017): 477-482.
- Aliyan, Muhammad Ivan, Naili Farida, dan Sari Listyorini. "Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No. 2 (2015): 1-10.
- Fikri, M. Z., dan A. S. Mulazid. "Pengaruh *Brand Image*, Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket "Kedai Yatim"." *Jurnal Syarikah*. Vol. 4, No. 1, Juni 2018, Hal. 22-32.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Kirom, Bahrul. Mengukur Kinerja & Kepuasan Konsumen: *Service Performance and Customer Satisfaction Measurement*. Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Moheriono. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Saputra, Helmy Bagus, dan Alimuddin Rizal Riva'i. "Pengaruh Customer Service Merchandise Assortment Perceived Price dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Semarang." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 23, No. 2, September 2016, Hal. 163-173.
- Setiawan, Deni, dan Mohammad Maskan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri." *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 3, No. 1 (2017): 62-67.
- Soegiarto, Kevin Primo Utomo, dan Masreviastuti. "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian di Alfabeta Mart Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 5, No. 1, Juni 2019, Hal. 89-92.
- Suhartanto, Dwi, Tjeptjep Djatnika, Ruhadi, dan Ni Nyoman Triyuni. *Ritel: Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas. "Pengaruh Bauran Promosi Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 2, Juni 2015, Hal. 1073-1085.

