

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN DAYA TARIK LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINI MARKET DAPUR KITA DI PONTIANAK

Ivan

Email: ivannn.8890@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Dapur Kita di Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan tujuan untuk meneliti hubungan sebab akibat dari variabel. Teknik analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 23 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis koefisien determinasi dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid dan hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa *instrument* yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari analisis korelasi menunjukkan masing-masing variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan variabel daya tarik lokasi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Daya Tarik Lokasi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perusahaan ritel adalah sistem pemasaran produk yang mana transaksi penjualannya langsung ditujukan kepada konsumen. Kehadiran ritel membuat distribusi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen lebih mudah dijangkau. Dapat dilihat keberadaan bisnis ritel yang modern di Indonesia terutama pada Kota Pontianak. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif dengan adanya bisnis ritel yang berkembang pada saat ini membuat pelaku usaha harus lebih kreatif dalam menarik minat konsumen. Melihat bisnis ritel di Pontianak yang semakin banyak para pelaku usaha harus dapat melakukan usaha lebih kreatif bukan hanya dengan memberikan hadiah, diskon, dan harga yang murah akan tetapi juga harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan daya tarik lokasi. Ada beberapa gerai ritel lain yang menjadi pusat pembelanjaan di Kota Pontianak.

Bisnis ritel pada awalnya dikelola secara tradisional menjadi semakin inovatif, kompetitif, dan dinamis. Karena gaya hidup konsumen inilah yang melatarbelakangi

perkembangan pada minimarket. Terutama pada saat masuknya Covid-19 ini ke Indonesia beberapa perusahaan ritel terpaksa melakukan penutupan gerai yang menyebabkan menurunnya kinerja sektor usaha ritel karena terbatasnya mobilitas masyarakat atau PPKM.

Mengelola sebuah perusahaan ritel yang modern, guna untuk meningkatkan daya saing kualitas pelayanan pada suatu perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Pelanggan juga memerlukan suatu kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan. Kemudian menciptakan *store atmosphere* yang berhubungan dengan suasana toko yang menimbulkan kesan menarik dalam persepsi konsumen. Suasana yang menyenangkan dengan desain yang memadai, bersih, wangi, *display* yang bagus akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk serta pada daya tarik lokasi merupakan kunci utama dalam suatu bisnis ritel, dikarenakan lokasi akan menjadi daya tarik bagi para konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi awal persepsi konsumen dari sisi luar melihat toko atau restoran ketika ingin memutuskan pembelian. Setiap toko harus mempunyai konsep strategi, memahami lingkungannya dan perubahan gaya konsumen serta konsumen dapat mengakses dengan mudah pada saat berbelanja seperti tempat parkir yang luas dan sebagainya. Hal-hal tersebutlah yang tidak bisa didapatkan di pasar tradisional dikarenakan keberagaman produk yang ditawarkan lebih lengkap dengan harga yang tidak berbeda jauh dan juga memiliki kualitas pelayanan yang jauh lebih baik.

Perusahaan ritel di Pontianak sudah cukup banyak, hal ini membuat jenis perusahaan ritel semakin terdorong agar mampu meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan yang bergerak di bidang ritel bisa mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Berdasarkan fenomena yang terjadi di dunia bisnis ritel, maka penulis mencari tahu bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam suatu produk dengan melalui kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan daya tarik lokasi pada salah satu ritel yaitu Minimarket Dapur Kita di Pontianak dapat dilihat dari data penjualan tahun 2017 omset penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp731.216.000 atau sebesar 7,51 persen dari tahun 2016. Kemudian tahun 2018 omset penjualan mengalami penurunan menjadi sebesar Rp330.104.000 atau sebesar 3,15

persen dari tahun 2017. Tahun 2019 omset penjualan mengalami penurunan sebesar Rp519.331.000 atau sebesar 5,12 persen dari tahun 2018. Dan yang terakhir pada tahun 2020 bahwa ada penurunan sebesar Rp1.064.893.000 atau sebesar 11,07 persen dari tahun 2019.

Berdasarkan hasil perhitungan perkembangan omset penjualan dari tahun 2016 hingga 2020. Terdapat beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Minimarket Dapur Kita di Pontianak yaitu kualitas pelayanan, *store atmosphere*, daya tarik lokasi. Maka sebuah ritel harus bisa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja di Minimarket Dapur Kita Pontianak. Dengan adanya data penjualan yang didapatkan terlihat adanya terjadinya penurunan dalam penjualan, karena itu penulis berkeinginan meneliti lebih jauh tentang pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian atau niat beli dari pelanggan Minimarket Dapur Kita di Pontianak, sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan yang baik dari karyawan dapat mempengaruhi konsumen membeli serta dengan fasilitas toko yang menarik dan ruangan ber-ac membuat konsumen merasa lebih betah dan nyaman berada di dalam toko.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas pelayanan

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik pada suatu produk yang dibeli atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: persepsi konsumen, produk, dan jasa. Maka kualitas pelayanan adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan juga ketepatan penyampainya buat mengimbangi harapan. Jika rendahnya suatu kualitas hal tersebut akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas (Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 175, Priansa, 2017: 51, Tjiptono & Chandra 2017: 90, Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011:152).

Terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan yaitu *Reliability* (keandalan) yaitu

kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. *Responsiveness*, kesediaan untuk mendukung pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. *Empathy* (empati) yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan. *Tangible* (bukti fisik) berupa penampakan fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan material terpasang merupakan wujud fisik dan pelayanan yang diterima konsumen (Tjiptono & Chandra 2017: 88).

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2. *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah hal yang penting dalam gerai dikarenakan dari karakteristik fisik toko seperti Arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan membangun citra positif dalam benak konsumen. Suasana toko dapat diciptakan melalui hal berikut: Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang. Desain interior yang dimiliki pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*layout*). Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan. Tata letak (*layout*) Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagang, perlengkapan tetap, dan departemen toko. Tujuan dari tata letak adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, seta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum (Utami, 2018 : 322&356, Ma'ruf, 2006: 201, Foster, 2008: 61&62).

Penciptaan suasana juga merupakan rancangan lingkungan dengan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam

membeli barang (Utami, 2018: 356). Komunikasi visual terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung. Pencahayaan terdiri dari penyorotan barang dagangan yang membuat suasana tenang dan pertahankan kesan, sembunyikan kekurangan, warna alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Penggunaan warna yang menarik dapat meningkatkan kesan ritel dan menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat dan merangsang seseorang untuk bertindak, musik adalah manajemen toko ritel dengan memutar musik dengan genre yang disukai oleh pelanggan pasarnya, misalnya pada toko *fashion* anak muda dapat memutar lagu hip hop atau juga pada toko perhiasan yang memutar *music jazz*, aroma adalah salah satu dari elemen atmosfer toko yang sengaja dihadirkan dalam lingkungan restoran sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung.

H₂: terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

3. Daya Tarik Lokasi

Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi suatu kesuksesan atau kunci utama dalam suatu bisnis ritel, dikarenakan lokasi akan menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk berbelanja kebutuhannya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Oleh karena itu lokasi adalah salah satu hal awal yang dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Pada suatu perusahaan barang atau jasa, lokasi adalah keputusan yang sangat strategis dalam keberhasilan bisnis ritel dan kunci utama untuk dibangun oleh suatu perusahaan ritel. Penentuan lokasi yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan. Suatu perusahaan dalam meminimalkan biaya harus berusaha memilih lokasi yang tepat. Perusahaan atau toko yang menjual barang dagangannya harus mudah terjangkau konsumen yang memerlukan dagangannya, maka jika lokasi perusahaan dekat dengan konsumen mereka kemungkinan besar akan membeli produk yang diperlukannya dari lokasi perusahaan itu sendiri, sehingga pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan dan faktor utama dalam hal pemilihan toko pada konsumen, juga tergantung pada jenis barang atau produk yang diperdagangkan (Utami, 2017: 175&113, Ma'rif, 2006: 115, Sopiah & Syihabudhin, 2008: 98, Suhartanto et al., 2017: 3 & 45, Tjitono, 2014: 159, Kanjaya & Susilo, 2010: 60).

Maka lokasi memerlukan banyak pertimbangan ketika akan membuka toko ritel. Lokasi yang tepat pada sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang startegis. Oleh karena itu dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum, *visibilitas* adalah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu-lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama seperti banyak orang lalu-lalang dapat memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan melalui usaha-usaha khusus, juga terdapat kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat menjadi suatu hambatan, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk mobil maupun motor, ekspansi adalah ketersediaan tempat yang luas untuk peluasan usaha, lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, kompetisi adalah lokasi pesaing, peraturan pemerintah misalnya para pengusaha bengkel dilarang terlalu dekat dengan pemukiman penduduk sekitar (Tjitono, 2014: 159).

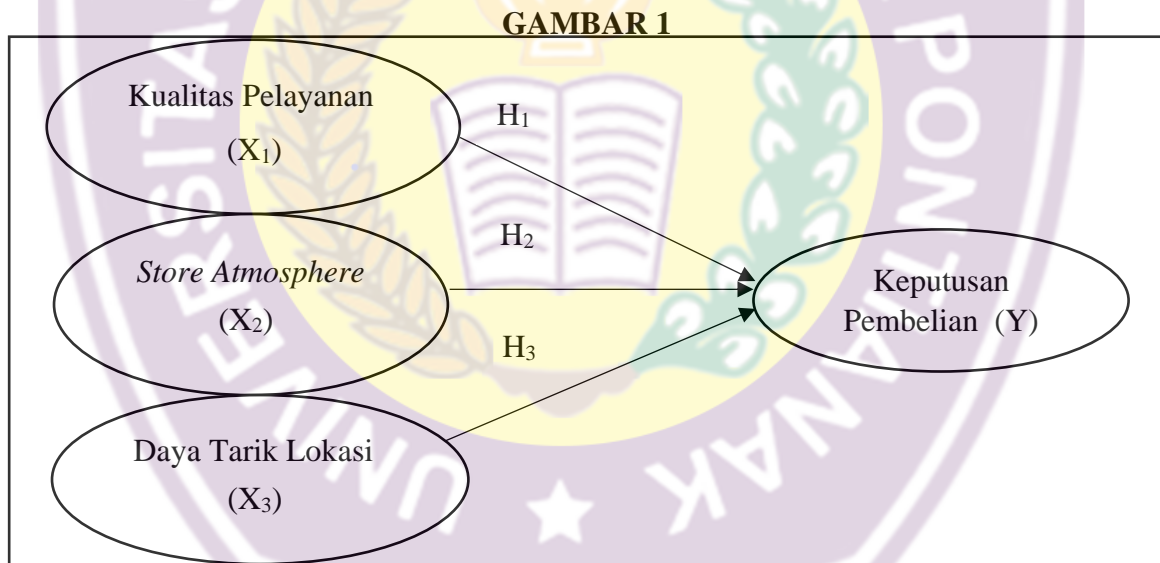
H₃: terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian

4. Keputusan pembelian

Keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah hingga sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan konsumen ialah suatu tindakan konsumen untuk memutuskan sebuah produk yang dianggap sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiap perusahaan selalu ingin mendorong konsumennya atau pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian pada setiap produk yang ditawarkan dengan beragam produk yang ditawarkan tetap akan mendorong konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang akan dipilihnya. Keputusan pembelian konsumen sebagai pilihan dari dua atau lebih dengan pilihan alternatif. Seseorang harus memiliki pilihan alternatif untuk membuat keputusan, sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, maka situasinya bukanlah keputusan pembelian. Terdapat lima model dalam proses pengambilan keputusan membeli yaitu tahapan pengenalan masalah, tahapan pencarian informasi, tahapan penilaian alternatif, tahapan keputusan pembelian, tahapan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2008: 234-244, Fahmi, 2016: 56-59).

Maka indikator dalam memutuskan pembelian yaitu (Rumengan, Tawas, Wenas, 2015: 12). Kemantapan dalam suatu produk yaitu pelanggan yang berbelanja di Minimarket Dapur Kita merasa yakin dalam membeli produk-produk yang disediakan adalah *fresh* dan baru. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pelanggan terbiasa membeli produk-produk yang dijual pada Minimarket Dapur Kita. Merekomendasikan pada orang lain yaitu pelanggan yang biasanya berbelanja di Minimarket Dapur Kita merekomendasikannya kepada orang lain maupun keluarga dikarenakan produk yang dijual relatif lebih murah. Melakukan pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Minimarket Dapur Kita karena produk-produk yang disediakan sangat lengkap.

Banyaknya bisnis ritel di Pontianak menyebabkan keberlangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan daya tarik lokasi dipercaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. maka dapat disusun sebuah kerangka berpikir pada gambar 1:



Sumber : Data Olahan 2022

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah & Pamujo (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu oleh Ariyanto, Nuryani dan Sunarsi (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Polla, Mananeke, dan Taroreh (2018)

menyatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel lokasi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah desain penelitian hubungan kausalitas. Penelitian kausal disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan daya tarik lokasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dan wawancara. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Minimarket Dapur Kita di Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 132 responden dengan karakteristik responden adalah responden berdomisili di Pontianak serta penulis menggunakan skala rating. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 16 indikator pengukuran dari empat variabel dengan menggunakan program SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 150 lembar kuesioner kepada konsumen dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Dapur Kita di Pontianak.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 23 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria (*three-box method*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 1,00 – 40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi (Ferdinand, 2014: 232). Berikut ini

merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu Tabel 1 :

Tabel 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Pelayanan (X_1)	984		
1. Reliability	992	98,40	
2. Responsiveness	988	99,20	
3. Jaminan	983	98,80	98,76
4. Empati	991	98,30	
5. Bukti Fisik	991	99,10	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan Tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan			
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	983	98,30	
1. Eksterior	985	98,50	
2. Interior	974	97,40	98,07
Tata Letak (Layout)			
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan Tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel store atmosphere			
Daya Tarik Lokasi (X_3)			
1. Akses	984	98,40	
2. Visibilitas	994	99,40	
3. Arus Lalu Lintas	987	98,70	98,95
4. Tempat parkir	993	99,30	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan Tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik lokasi			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Kemantapan beli produk	972	97,20	
2. Kebiasaan dalam membeli produk	980	98,00	
3. Merekomendasikan kepada orang lain	982	98,20	98,08
4. Melakukan pembelian ulang	989	98,90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan Tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian			

Sumber: Data olahan, 2022

Hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini pada variabel kualitas pelayanan responden memberi persepsi tinggi. Persepsi tinggi ini mengartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik dalam melakukan proses transaksi yang cepat, pelayanan yang diberikan kepada konsumen jika konsumen ingin mencari barang mendapatkan respon yang baik sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian tetapi perusahaan masih kurang cepat dalam proses klaim produk. Setiap konsumen yang sedang berbelanja di manapun pastinya sangat membutuhkan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani konsumen dengan hal tersebut konsumen akan merasa

lebih cepat dalam mencari suatu produk yang sedang ingin dibeli atau dicari. Responden memberikan respon persepsi yang tinggi untuk variabel *store atmosphere*. Persepsi tinggi mengartikan perusahaan sudah baik dalam pemilihan warna toko yang terang karena warna adalah alat yang kuat dalam visualisasi barang dagangan akan tetapi perusahaan harus melakukan survei sehingga perusahaan harus lebih baik dalam hal sirkulasi udara dan pencahayaan karena pencahayaan yang baik akan menciptakan ketertarikan pada toko serta menata barang dengan jelas agar konsumen pada saat berbelanja dapat melihat produk-produk yang disediakan dengan jelas maka konsumen akan merasa nyaman dan mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Responden juga memberikan respon tinggi terkait daya tarik lokasi maka dapat dikatakan Arus lalu lintas menjadi hal utama yang sangat penting dalam membuka suatu usaha. Lokasi yang dipilih harus strategis seperti lokasi yang bebas dari kemacetan dan toko harus terus menyediakan area parkir yang lebih memadai dan aman. Hal tersebut akan membuat konsumen lebih mudah dan nyaman untuk berkunjung berbelanja, jika tempat parkir yang sempit atau tidak memadai pastinya konsumen lebih memilih berkunjung ke toko lain yang memiliki tempat parkir yang lebih luas.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian di Minimarket Dapur Kita di Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 uji yaitu : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi yang sudah sesuai dengan ketentuan. Serta pada uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing- masing uji.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel daya tarik lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Polla, Mananeke, dan Taroreh 2018 yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik lokasi tidak menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan konsumen lebih mengutamakan faktor kualitas pelayanan dan *store atmosphere* jika

sebuah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* perusahaan yang sudah bagus dan mulai tertanam dibenak konsumen, konsumen akan jauh lebih mudah dan tidak ragu untuk membeli disana karena pelayanan yang cepat dan mempunyai suasana toko yang nyaman. Maka hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiansyah, Nuhung, dan Rasulong 2019 yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1,1} = 0,000 X _{1,2} = 0,000 X _{1,3} = 0,000 X _{1,4} = 0,000 X _{1,5} = 0,000	X _{2,1} = 0,000 X _{2,2} = 0,000 X _{2,3} = 0,000	X _{3,1} = 0,000 X _{3,2} = 0,000 X _{3,3} = 0,000 X _{3,4} = 0,000	Y _{1,1} = 0,000 Y _{1,2} = 0,000 Y _{1,3} = 0,000 Y _{1,4} = 0,000
Uji Reliabilitas X _{1,1} = 0,743 X _{1,2} = 0,722 X _{1,3} = 0,705 X _{1,4} = 0,746 X _{1,5} = 0,725	X _{2,1} = 0,789 X _{2,2} = 0,787 X _{2,3} = 0,785	X _{3,1} = 0,715 X _{3,2} = 0,721 X _{3,3} = 0,721 X _{3,4} = 0,788	Y _{1,1} = 0,794 Y _{1,2} = 0,787 Y _{1,3} = 0,774 Y _{1,4} = 0,801
Uji Normalitas Uji <i>Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)</i>			0,200
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,814 X ₁ = 1,228	X ₂ = 0,862 X ₂ = 1,160	X ₃ = 0,923 X ₃ = 1,084
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,145	X ₂ = 0,414	X ₃ = 0,548
Uji Autokorelasi	1,7624 < 1,979 < 2,2376		(DU < DW < 4 - DU)
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,005
Uji Koefisien Deteminasi (R²)	<i>R Square (%)</i> = 0,303 atau 30,3%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,205 ; X ₂ = 0,592 ; X ₃ = 0,172		
Uji F	F hitung = 18,552	Sig < 0,05 = 0,000	
Uji t	X ₁ = 2,273 Sig = 0,025	X ₂ = 5,116 Sig = 0,000	X ₃ = 1,750 Sig = 0,083

Sumber : Data olahan, 2022

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapatkan hasil kesimpulan, berdasarkan hasil hipotesis yang diteliti dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan daya tarik lokasi yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran-saran yang diberikan kepada perusahaan berdasarkan penelitian ini yaitu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan seperti melatih kembali karyawan-karyawannya agar lebih sigap dan cepat dalam melayani konsumen ataupun dalam proses klaim produk yang rusak. Karena kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Serta *store atmosphere* pada perusahaan harus lebih baik dalam hal sirkulasi udara yang baik dengan menambahkan ventilasi atau kipas serta menata barang dengan jelas agar konsumen pada saat berbelanja dapat melihat produk-produk yang disediakan dengan baik dan pada daya tarik lokasi perusahaan harus terus menjaga tempat parkir yang tetap aman agar dapat terus diterima oleh konsumen.

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk adanya penambahan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas bahwa faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas diPonegoro.
- Foster, I. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singaore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 90-107.
- Khasanah, I. & Pamujo, Y.N. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Aset*, 13(1), 156-163.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2008). *Manajemen Pemasaran (Judul Asli: Marketing Management) jilid 1 edisi 12. Penerjemah Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Startegi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Polla, C.F., Mananeke, L., & Taroreh, N.R. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068-3077.
- Priansa, J.D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rumegan, N.A., Tawas, N.H., Wenas, S.R. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 684-694.
- Sopiah. & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi, & Triyuni, N.N. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Startegi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Utami, W.C. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasioanal Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.