

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SERBA 35.000 CABANG MABUUN TANJUNG TABALONG

Rabiatul Adawiyah* ; Ahmad Farhani
atul428220@gmail.com ; farhaniahmad739@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 71571
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang ketat menuntut pengusaha untuk kreatif menarik konsumen. Kualitas barang dan *Store Atmosphere* menjadi faktor penentu kepuasan dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko serba 35.000 Tanjung Tabalong dan seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko serba 35.000 Tanjung Tabalong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Tanjung Tabalong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 86 responden dengan teknik *random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik, yaitu statistik deskriptif, tabulasi frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis uji-t, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Tanjung Tabalong dan besarnya pengaruh adalah sebesar 34,9% sedangkan sisannya yakni 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS AT TOKO SERBA 35,000 MABUUN TANJUNG TABALONG BRANCH

ABSTRACT

Intense business competition demands that entrepreneurs be creative in attracting consumers. Both product quality and store atmosphere are crucial factors determining customer satisfaction and purchase decisions. This research aims to investigate whether store atmosphere influences purchase decisions at Toko Serba 35,000 Mabuun Tanjung Tabalong, and to what extent. This study uses a quantitative approach with a descriptive verifictive research type. The population and sample consisted of 86 respondents, selected using a random sampling technique. Data analysis was performed using statistical tests, including descriptive statistics, frequency tabulation, validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression tests, t-tests (hypothesis testing), and the coefficient of determination. The research findings indicate that store atmosphere significantly influences purchase decisions at Toko Serba 35,000 Mabuun Tanjung Tabalong Branch. The magnitude of this influence is 34.9%, while the remaining 65.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Store Atmosphere*, Purchase Decision, Toko Serba 35,000 Mabuun Branch

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini sangatlah ketat. Banyaknya pesaing menimbulkan daya kreatif pada pihak pengusaha agar menarik konsumen datang dan menikmati apa saja yang dapat disajikan. Para konsumen pun saat ini sudah dapat menilai apa saja yang ditawarkan kepada mereka. Perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Dikutip dari Kompas.com, peralihan belanja *online* yang terus meningkat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didorong beberapa faktor yaitu kemudahan akses dan beragam pilihan produk dan perbandingan harga yang mudah, adanya ulasan dan rekomendasi pengguna, personalisasi pengalaman belanja, pengaruh media sosial, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, produk, dan informasi. Media sosial telah menjadikan platform yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. serta meningkatnya keamanan dan kenyamanan transaksi *online*. Salah satu pengaruh utama media sosial adalah terhadap perilaku konsumen adalah dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. Pandemi COVID-19 telah mempercepat tren ini, membentuk kebiasaan baru kalangan konsumen yang cenderung berlanjut meskipun kondisi sudah membaik. Akibatnya, bisnis perlu beradaptasi dengan strategi *omni-channel* untuk tetap kompetitif, mengintegrasikan penjualan *online* dan guna memberikan pengalaman belanja yang mudah bagi konsumen. Intinya, konsumen kini memiliki akses informasi dan pilihan yang luas, memberdayakan mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan sesuai kebutuhan.

Penurunan belanja *offline* terjadi karena pergeseran perilaku konsumen yang semakin memilih nyaman dan kemudahan dari belanja *online*. Faktor utama yang mempengaruhi perubahan ini adalah akses ke berbagai produk melalui platform *e-commerce* dan peningkatan keamanan dalam transaksi *online*. Data dari Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 401 triliun pada tahun

2022, meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, selama pandemi COVID-19, kunjungan ke toko fisik mengalami penurunan sehingga 30%. Meskipun situasi telah membaik, banyak konsumen yang tetap memilih berbelanja secara *online*, mendorong bisnis untuk mengadopsi strategi *omni-channel* guna menarik kembali pelanggan ke toko fisik.

Menurut (Berman & Evans, 2018) *Store Atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut (Keller K. L., 2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, pribadi sosial, dan budaya. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Store Atmosphere yang menarik dan menyenangkan, yang mencakup elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma, juga dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Suasana yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, membuat konsumen menjadi nyaman dan tidak merasa terganggu dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pulungan, et al., 2023), Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian, Sebaliknya penelitian yang dilakukan (Badarudin, et al., 2021), menyatakan bahwa secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul: PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SERBA 35.000 CABANG MABUUN TANJUNG TABALONG.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman Produk yang terbatas
2. Lokasi yang tidak strategis
3. *Store Atmosphere* yang kurang menarik
4. Promosi dan media sosial rendah
5. Kualitas Layanan yang tidak memadai

Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki penulis, maka tidak semua masalah yang diidentifikasi akan diteliti. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di Toko Serba 35.000 Mabuun Tanjung Tabalong, penelitian ini diperlukan batasan agar peneliti lebih fokus dan mendalam dalam menganalisis. Sehingga penulis membatasi penelitian ini pada variabel *Store Atmosphere* sebagai variabel (X) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Adapun penelitian terdahulu oleh (Pulungan, et al., 2023), yang menunjukkan pengaruh positif serta penelitian oleh (Badarudin, 2021), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan. Teori yang mendasari penelitian ini, menurut (Berman & Evans, 2018), *Store Atmosphere* adalah segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang lingkungan fisik toko, termasuk desain interior, tata letak, warna, pencahayaan, musik, aroma dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suasana toko, Berman juga mengatakan bahwa *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti di Toko Serba 35.000 cabang mabuun, toko ini memiliki kebijakan harga yang konsisten, dimana semua produk dijual dengan harga tetap sebesar IDR 35,000 dan variasi produk yang beraneka ragam. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama bagi mereka yang mencari produk dengan harga terjangkau.

Dapat disimpulkan beberapa poin penting mengenai situasi dan kondisi di toko tersebut yaitu rata-rata pengunjung di cabang ini dengan jumlah konsumen 20 orang per hari dilihat pada bulan Januari jumlah mencapai sekitar 620 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa toko ini memiliki tingkat kunjungan stabil, yang dapat dianggap sebagai indikator untuk kesehatan bisnis.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Tanjung Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Tanjung Tabalong?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Tanjung Tabalong
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Tanjung Tabalong.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan terkait pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian, yang diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmiah untuk penelitian di bidang pemasaran, khususnya pada aspek *Store Atmosphere* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu cara untuk memperdalam ilmu dan pemahaman yang diperoleh di perguruan tinggi mengenai konsep pemasaran, khususnya masalah suasana di dalam toko dan keputusan pembelian.

- b. Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran untuk menyelesaikan masalah terutama

yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, dan keputusan pembelian. Serta peneliti ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha bisnis terutama untuk meningkatkan penjualan produk.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai tambahan bagi peneliti lain yang sedang atau akan melakukan penelitian dengan topik yang sama juga sebagai bahan perbandingan atau sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Suasanan toko tersebut digambarkan dalam *Store Atmosphere* yang dimiliki. Berikut pengertian *Store Atmosphere* menurut para ahli:

Pengertian *Store Atmosphere* menurut (Keller K. L., 2016), merujuk pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan warna, music, dan aroma untuk merangsang persepsi dan respons emosional pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Secara lebih rinci, Kotler mendefinisikan *Store Atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional khususnya pada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Store Atmosphere dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018), yang dikemukakan bahwa *Store Atmosphere* adalah hal lain elemen penting dalam gudang produk pengecer. Pengecer ingin membuat yang unik pengalaman berbelanja, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan pelanggan untuk membeli.

Store Atmosphere (Suasana Toko), merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya suasana toko yang baik maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama

berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama A. , 2018).

Berdasarkan pemaparan (Kotler P. , 2017), ada beberapa indikator utama yang penting membentuk pengaruh *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior Atmosphere*, *Interior Atmosphere*, *Store Layout*, dan *Interior Display*.

1. *Exterior Atmosphere*

Elemen- elemen *Exterior* ini terdiri dari :

a) *Marquee* (Papan nama)

Papan nama toko terlihat jelas dan menarik sehingga menilai apakah papan nama toko cukup besar, jelas terbaca, dan memiliki desain yang menarik perhatian.

b) *Building design* (Desain bangunan)

Arsitektur atau desain bangunan toko menarik menilai daya tarik arsitektur dan desain eksterior bangunan toko secara keseluruhan.

c) *Parking* (Tempat parkir)

Tersedia area parkir yang memadai menilai ketersediaan dan kecukupan area parkir untuk pengunjung toko.

2. *Interior Atmosphere* (Suasana Interior)

Elemen-elemen *Interior Atmosphere* terdiri dari:

a) *Arrangement of goods* (Penataan Barang)

Penataan barang-barang di toko tertata rapi dinilai kerapian dan tata letak barang-barang di dalam toko.

b) *Allocation of shop space* (Alokasi Ruang Toko)

Alokasi ruangan toko memudahkan berbelanja sehingga pengalokasian ruangan di toko memudahkan pengunjung untuk berbelanja.

c) *Color* (Warna)

Warna dapat memberikan image pada pelanggan. Pemilihan bahan dan warna dinding membuat Suasana nyaman yang dihasilkan dari pemilihan bahan dan warna dinding di dalam toko.

d) *Lighting* (Pencahayaan)

Pencahayaan di dalam toko cukup terang menilai kecukupan tingkat pencahayaan di dalam toko.

e) *Temperature* (Suhu Ruangan)

Pengelolaan toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

f) *Fragrant Aroma* (Aroma)

Aroma di dalam toko meyenangkan dapat menilai keberadaan aroma yang menyegarkan di dalam toko.

g) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Meskipun tidak semua toko menyediakannya, layanan yang menciptakan susunan santai dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Terutama bagi mereka yang ingin melepas kejenuhan, kebosanan, atau stress sembari menikmati proses mencari produk yang diinginkan dalam suasana rileks.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Store Layout meliputi elemen- elemen berikut:

a) *Grouping Items* (Pengelompokan Barang)

Pengelompokan barang-barang memudahkan pencarian dinilai menjadi kemudahan mencari barang karena pengelompokan yang baik.

b) *Width of aisles* (Lembar Gang)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

c) *Cashier Placement* (Penempatan Kasir)

Penempatan kasir strategis dan tidak mengganggu sehingga penempatan kasir harus yang strategis dan tidak mengganggu alur pengunjung.

d) *Interior Display* (Tampilan Interior)

Interior Display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko tersebut, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut, Interior Display terdiri dari:

e) *Displaying Items* (Menampilkan barang)

Menampilkan barang ditoko menarik perhatian serta dinilai daya tarik menampilkan barang yang ada didalam toko.

f) *Shop Decoration* (Dekorasi Toko)

Dekorasi didalam toko membuat suasana lebih hidup dan dekorasi yang membuat suasana toko terasa hidup.

g) *Signs* (Tanda)

Teknik pemajangan yang menggunakan media visual seperti papan tanda dapat menarik perhatian dan menyampaikan informasi kepada pelanggan. Namun perlu diperhatikan agar pengguna tanda tidak berlebihan sehingga justru menimbulkan kebingungan atau visual yang berantakan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri S. , 2015), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.

Menurut (Keller K. L., 2016) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dan memutuskan produk apa yang akan dibeli.

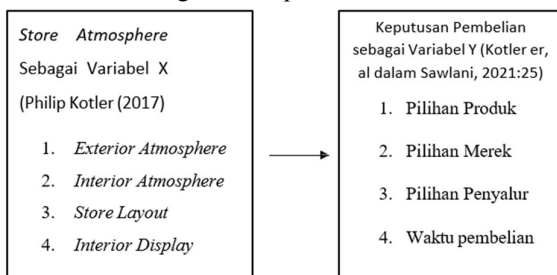
Menurut (Kotler, et al., 2016), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk, perusahaan harus memutuskan perhatiannya

2. Pilihan Merek, Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersebut, sehingga konsumen harus memutuskan merek mereka mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.
4. Waktu Pembelian, Kepuasan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Penulis, 2025

Hipotesis

- H_a : Ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 3 5.000 Mabuun Tanjung Tabalong.
- H_0 : Tidak ada pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Mabuun Tanjung Tabalong

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode yang termasuk dalam katagori penelitian deskriptif vertifikatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau ststistik, dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2019). Sedangkan penelitian deskriptif verifikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistic sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Sugiyono, 2019).

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Populasi dan penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Serba 35.000 Mabuun Kecamatan Murung Pudak pada periode bulan januari 2025 dengan jumlah konsumen per hari 20 orang sehingga jumlah per 2 bulan sebanyak 620 orang

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Taraf nyata (10 %) atau 0,1

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{620}{1 + 620(0.1)^2}$$

$$n = \frac{620}{1 + 620(0.01)}$$

$$n = \frac{620}{1 + 6,20}$$

$$n = \frac{620}{7,20}$$

$n = 86,1$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 orang dengan teknik *random sampling*.

Sumber Data

1. Data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan Teknik pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber data yang dicari. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari sumber pertama melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan, dengan gejala-gejala yang ada dan kemudian melakukan pencatatan tentang pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder yang dimaksud disini adalah sumber data pendukung yang mempunyai relevansi dengan objek penelitian yang diperoleh melalui buku, artikel/jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019), mengungkapkan observasi adalah proses yang terdiri dari proses pengamatan dan ingatan antar dua proses yang terjadi. Tujuan observasi adalah untuk menunjukkan aktivitas yang terjadi, orang yang terlibat, dan makna kejadian dari perspektif mereka.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2019), kuensioner merupakan metode pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan /pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden yang terdiri dari pertanyaan tentang pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun, Kecamatan Murung Pudak.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, uji validitas merupakan suatu instrument yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation pearson correlation*), antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item total correlation.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019), Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan bantuan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- a) Apakah hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b) Apakah hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3. Instrumen Penelitian

Secara umum instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh penelitian dalam pengumpulan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Menurut (Arikunto S. , 2006), Mengatakan bahwa instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan

tersebut menjadi sistematis dan di permuahkan olehnya.

a. Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2021), menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

b. Tabulasi Frekuensi

Menurut (Sugiyono, 2019), Tabulasi frekuensi adalah suatu cara untuk menyajikan data dalam bentuk tabel yang menunjukkan frekuensi atau banyaknya kemunculan suatu kategori atau nilai tertentu. Dalam analisis data kuantitatif, tabulasi frekuensi digunakan untuk mempermudah pembacaan data agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Proses ini dapat dilengkapi dengan informasi tambahan seperti frekuensi kumulatif, persentase, dan sebagainya.

4. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016), Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari regional dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

5. Regresi Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2019), regresi linier sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi melalui uji t atau pengujian secara persial. Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi melalui uji t atau pengujian secara persial. Rumus dari regresi linier sederhana sebagai berikut:

Persamaan regresi linier sederhana untuk mengukur variabel X terhadap variabel Y yaitu:

$$\text{Rumus } Y = a + bX$$

Keterangan Keputusan Pembelian (Y)

X = *Store Atmosphere*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

6. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), pengujian ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

a) Merumuskan Hipotesis

H_a : $B < 0$ *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : $B > 0$ *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Membuat Kesimpulan

Bila H_a diterima dan H_0 ditolak, *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya bila H_a ditolak dan H_0 diterima, maka suasana

toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent. Koefisien determinasi akan menghasilkan persentase yang menunjukkan persentase variabel independen dalam mempengaruhi perubahan nilai variabel dependen di dalam model regresi.

Perhitungannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Abdurahman & Muhidin, 2018).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien Korelasi

100% = Bilangan tetap

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan data di atas, karakteristik responden berdasarkan umur 20 - 25 sebanyak 53 responden (61,6%), lalu diikuti oleh umur 26 - 30 sebanyak 14 responden (16,3%), lalu diikuti umur 36 - 40 sebanyak 11 responden (12,8%), lalu diikuti lagi oleh umur 31 - 35 responden (8,1%), dan yang terakhir diikuti oleh umur >41 responden (1,2%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	12	14,0	14,0	14,0
Perempuan	74	86,0	86,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan data diatas, karakteristik berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak (14,0%). Dan perempuan sebanyak 74 responden (86,0%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	14	16,3	16,3	16,3
Karyawan Swasta	2	2,3	2,3	18,6
PNS/ASN	3	3,5	3,5	22,1
Pelajar/Mahasiswa	47	54,7	54,7	76,7
IRT	20	23,3	23,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan data di atas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Pelajar /Mahasiswa sebanyak 47 responden (54,7%), lalu diikuti oleh IRT sebanyak 20 responden (23,3%), dan diikuti lagi dengan Wiraswasta sebanyak 14 responden (16,3%), lalu diikuti lagi dengan PNS /ASN sebanyak 3 responden (3,5%), dan diikuti lagi dengan Karyawan Swasta sebanyak 2 orang responden (2,3%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMK	24	27,9	27,9	27,9
SMA	59	68,6	68,6	96,5
D3/Sarjana	3	3,5	3,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Data diatas, karakteristik responden Pendidikan Terakhir SMA sebanyak 59 responden (68,6%), lalu diikuti oleh SMK sebanyak 24 responden (27,9%). Dan diikuti lagi D3/Sarjana sebanyak 3 responden (3,5%).

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 6. Statistik Deskriptif Store Atmosphere (X)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	86	4	5	4.64	.483
X1.2	86	3	5	4.78	.445
X1.3	86	4	5	4.51	.503
X1.4	86	3	5	4.63	.532
X1.5	86	4	5	4.45	.501
X1.6	86	2	5	4.56	.644
X1.7	86	4	5	4.86	.349
X1.8	86	3	5	4.45	.524
X1.9	86	2	5	4.33	.659
X1.10	86	2	5	4.20	.683
X1.11	86	4	5	4.48	.502
X1.12	86	3	5	4.34	.545
X1.13	86	3	5	4.58	.542
X1.14	86	3	5	4.58	.563
X1.15	86	3	5	4.69	.537
X1.16	86	4	5	4.52	.502
TOTAL X	86	55	80	72.59	6.171
Valid N (listwise)	86				

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai N atau jumlah data pada setiap item pertanyaan yang valid adalah 86.

Adapun hasil total statistik deskriptif variabel *Store Atmosphere* (X) dari 86 data responden mempunyai nilai sebesar 55 dan nilai *maximum* sebesar 80 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 72,59 pada standar deviasi yaitu sebesar 6,171. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari pada standar deviasi yaitu $72,59 > 6,171$ berarti penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	86	4	5	4.86	.349
Y1.2	86	4	5	4.84	.371
Y1.3	86	2	5	4.33	.694
Y1.4	86	3	5	4.24	.593
Y1.5	86	3	5	4.85	.392
Y1.6	86	4	5	4.92	.275
Y1.7	86	3	5	4.87	.369
Y1.8	86	3	5	4.93	.299
Total Y	86	28	40	37.84	2.206
Valid N (listwise)	86				

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai N atau jumlah data pada setiap item pertanyaan yang valid adalah 86. Adapun hasil total statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) dari 86 data responden mempunyai nilai minimum sebesar 28 dan nilai *maximum* sebesar 40 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 37,84 pada standar deviasi yaitu sebesar 2,206. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari pada standar deviasi yaitu $37,84 > 2,206$ berarti

penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata

Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 86 dan besarnya df dapat dihitung $86-2=84$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Didapat r tabel = 0,2120 jadi, item pertanyaan yang valid mempunyai r hitung lebih besar dari 0,2120. Adapun hasil uji validitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X)

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	sig	keterangan
1.	Store Atmosphere	X1.1	0,689	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.2	0,698	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.3	0,795	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.4	0,759	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.5	0,809	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.6	0,748	0,2120	0,001<0,05	Valid
		X1.7	0,614	0,2120	0,002<0,05	Valid
		X1.8	0,766	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.9	0,859	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.10	0,725	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.11	0,778	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.12	0,789	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.13	0,800	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.14	0,776	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.15	0,761	0,2120	0,000<0,05	Valid
		X1.16	0,713	0,2120	0,000<0,05	Valid

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas variabel (X) terdapat nilai r hitung yang semua item lebih besar dari pada nilai r tabel yakni sebesar 0,2120 maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

NO	Variabel	Item	r hitung	r tabel	sig	keterangan
2.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,689	0,2120	0,000<0,05	Valid
		Y1.2	0,685	0,2120	0,000<0,05	Valid
		Y1.3	0,658	0,2120	0,000<0,05	Valid
		Y1.4	0,507	0,2120	0,000<0,05	Valid
		Y1.5	0,747	0,2120	0,000<0,05	Valid
		Y1.6	0,656	0,2120	0,001<0,05	Valid
		Y1.7	0,696	0,2120	0,002<0,05	Valid
		Y1.8	0,750	0,2120	0,000<0,05	Valid

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas variabel (Y) pada tabel diatas diketahui nilai r hitung lebih dari r tabel yakni sebesar 0,2120 dengan demikian keseluruhan item kuesioner yang digunakan pada variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner atau angket dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	16

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel X, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,937 yang artinya $> 0,60$ sehingga item kuesioner pada keseluruhan variabel X dinyatakan reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	8

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Y pada tabel 4.39 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,780 yang artinya $> 0,60$ sehingga item kuesioner pada keseluruhan variabel Y dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menilai sebaran data apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76925850
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.060
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,022 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal.

Karena hasil uji normalitas pada penelitian ini tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan olah data. Salah satu cara adalah dengan menggunakan metode *Monte Carlo*. Uji *Monte Carlo* bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak normal dari sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim. Berikut hasil uji normalitas dengan uji *Monte Carlo*.

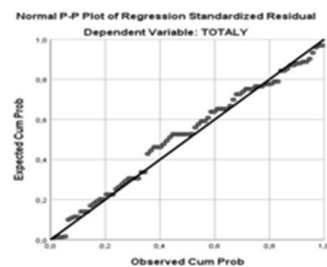
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			86
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1,76925850
Most Extreme Differences	Absolute		.104
	Positive		.060
	Negative		-.104
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.022 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.290 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.278
		Upper Bound	.302
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,290 yang artinya $> 0,05$, maka data dinyatakan terdistribusi dengan normal.

Gambar 2. Grafik P-P Plot



Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.333	2.279		9.799	.000
Store Atmosphere	.214	.031	.597	6.827	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel diatas a = angka konstan dari *unstandardized coefficients* yang ada dikolom B dimana nilainya sebesar 0,22,333 yang berarti nilai dari keputusan pembelian, dan b = angka koefisien regresi dengan nilai 0,214 yang berarti nilai variabel *Store Atmosphere*. Apabila constant b positif maka variabel Y akan mengalami kenaikan atau penambahan.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.333	2.279		9.799	.000
Store Atmosphere	.214	.031	.597	6.827	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 6,827 > nilai t tabel 1,98861. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun nilai ttabel diperoleh dari rumus $df = n - k$, dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Nilai n = jumlah responden, nilai k = jumlah variabel dan nilai signifikansi $0,05/2 = 0,025$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.349	1.780

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 86 responden, maka *Model Summary* yang digunakan adalah *Adjusted R Square* karena sampel kurang dari 100 (Pallant J. , 2020), Pada tabel di atas, dapat di jelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,349 ata sebesar 34,9% yang artinya interval koefisiennya berada pada 0,20-0,399 dengan tingkat hubungan rendah. Sehingga, dapat disimpulkan rendahnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000. Cabang Mabuun, adalah sebesar 34,9%. Adapun sisannya $100\% - 34,9\% = 65,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil mengenai Statistik Deskriptif variabel *Store Atmosphere* (X). Pada item X1.10 yang berisi pertanyaan “Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun, berbelanja betah dengan kondisi ruangan bermusik”, dinilai paling rendah dengan nilai skor 4.20 disebabkan konsumen kurang menyukai ruangan yang bermusik karena sangat mengganggu bagi beberapa orang. Sedangkan item yang di nilai paling tinggi adalah item X1.7 dengan pertanyaan “Toko Serba 35.0000 Cabang. Mabuun, memiliki

pencahayaan didalam toko cukup terang”, dengan nilai skor 4,86. Ini menunjukkan bahwa pencahayaan yang baik sangat dihargai oleh konsumen, menciptakan *Store Atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan saat berbelanja.

Berdasarkan hasil mengenai statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa setiap dari pertanyaan dinilai cukup tinggi, pada item Y1.4 yang berisi pertanyaan “Alasan saya memilih merek tertentu adalah karena reputasinya yang baik”, dinilai yang paling rendah dengan skor 4.24 Ini menunjukkan bawa meskipun reputasi merek berpengaruh, faktor ini tidak sekuat diskon dalam mendorong konsumen untuk membeli. Adapun pada item Y1.8 dengan pertanyaan “Frekuensi pembelian saya meningkat saat ada diskon dan promo”. Dinilai yang Paling tinggi dengan skor 4,93. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peka terhadap penawaran diskon dan promo, yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji Validitas Pada *Store Atmosphere* (X) Diketahui ada 16 item yang dinilai r hitung lebih besar dari r tabel dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji Validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari r tabel dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid.

Berdasarkan Uji Reliabilitas variabel *Store Atmosphere* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), makamaka di ketahui nilai koefisien *Cronbach's Alpha Store Atmosphere* (X) sebesar 0,937. Dan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,780, maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) Reliabel, dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variabel *Store Atmosphere* (X) ($0,937 > 0,6$), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) ($0,780 > 0,6$).

Berdasarkan Regresi Linear Sederhana = $0,22.33 + 0,214 \cdot a$ angka konstan dari *Unstandardized coefficients* yang ada dikolom B dimana nilainya sebesar 0,22.333 yang berarti nilai dari Keputusan Pembelian (Y), dan b = angka koefisien regresi dengan

nilai 0,214 yang berarti nilai *Store Atmosphere* (X). Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan adalah positif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji-t) menggunakan SPSS versi 26 dari hasil olah data pada tabel coefficients diperoleh nilai statistik uji-t variabel *Store Atmosphere* (X) 6,827 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil uji-t dari *Store Atmosphere* menunjukkan tingkat signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yang di peroleh sebesar 6,827 sedangkan nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,98861. Artinya, nilai t hitung 6,827 lebih besar dari pada nilai t tabel 1,98861 Maka berdasarkan nilai signifikan dari tabel coefficients dan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun.

Pada Uji Pengaruh Koefisien Determinasi berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,349 yang mengandung pengertian bahwa besar pengaruh *Store Atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun adalah sebesar 34,9% sedangkan sisannya sebesar 65,1% di pengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari variabel yang diuji. Hal ini sesuai dengan tabel 4.45 tingkat korelasi dan nilai *Adjusted R Square*, nilai 0,349 atau 34,9% berada pada interval koefisien 0,20 – 0,399 maka kesimpulannya adalah tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai *Adjusted R Square* tersebut memiliki tingkat hubungan rendah karena disebabkan, adanya banyak faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan adanya pengaruh positif dari variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai *Store Atmosphere* sesuai dengan tingkat keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja produk yang ada di Toko Serba 35.000. Apabila *Store Atmosphere* yang dilakukan berhasil maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap bagian luar toko, suasana toko, tata letak, tampilan interior sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian, terdahulu yang dilakukan oleh (Pulungan, et al., 2023), (Ariyanto, et al., 2020), dan (Tansala, et al., 2019), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh (Badarudin, et al., 2021), dan (Lutfi & Irawan, 2017), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan teori (Keller K. L., 2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan lingkungan, termasuk atmosfer toko yang dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Ada Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun, Tanjung Tabalong.
2. Besarnya pengaruh variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun, Tanjung Tabalong adalah sebesar 34,9%. Sisanya 65,1% di pengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

SARAN

Adapun saran yang diberikan peneliti terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar pemilik toko mempertimbangkan untuk memilih jenis musik yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen atau mengurangi volume agar tidak mengganggu pengalaman berbelanja.
2. Disarankan agar pemilik toko sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk, karena reputasi produk yang kurang baik dapat mengurangi minat konsumen. Meningkatkan kualitas dan memastikan produk memiliki reputasi positif dapat menarik lebih banyak pembeli.
3. Disarankan agar pemilik toko sebaiknya memperhatikan keragaman produk yang ditawarkan. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk yang

terbatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian, disarankan untuk menambah variasi produk agar lebih menarik bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.

4. Disarankan bagi Toko Serba 35.000 Cabang, Mabuun dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk melakukan promosi dan memberikan informasi terkait diskon dan promo yang sedang berlangsung di Toko Serba 35.000.
5. Dikarenakan Pengaruh *Store Atmosphere* sebesar 34,9% sedangkan sisannya 65,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari variabel yang diuji, diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun contohnya seperti harga, kualitas layanan, dan kualitas produk untuk membandingkan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M., & Muhidin, S. A. (2018). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 29-36.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh keragaman produk, lokasi, suasana toko, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di paragon mart kabupaten kepulauan sangihe. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 313-322.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. New York: Pearson.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson .
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7 ed.). Jakarta: Badan Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.
- Lutfi, S., & Irawan, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, lokasi, dan keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pakaian pada pasar Umum Pasiringan Lumajang. *Jurnal ilmu manajemen advantage*, 40-51.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual : A step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Abingdon: Routledge.
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi (Universitas Simalungun)*, 35 - 46.
- Purnama, A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 52-60.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21-27.