



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 1020-1028

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Grosir

Syahyuvi Nalurita Silitonga, Zahara Meutia, Tri Auri Yanti

Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Battuta

[syahyuvinaluritas@gmail.com](mailto:syahyuvinaluritas@gmail.com), [zhrmeutia@gmail.com](mailto:zhrmeutia@gmail.com), [triauri18@gmail.com](mailto:triauri18@gmail.com).

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan di Lotte Grosir Medan pada kurun waktu 2022-2023. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Store atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lotte Grosir Medan. Data diperoleh melalui kuesioner. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin dari populasi 200 orang, sehingga diperoleh 67 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, lalu dilanjutkan dengan regresi linear berganda. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan koefisien positif, kedua variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh berbeda terhadap keputusan pembelian di Lotte Grosir Medan. Uji parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t_{hitung} 0,261 < t_{tabel} 1,669$ ; sig.  $0,795 > 0,05$ ), sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 5,479 > t_{tabel} 1,669$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ). Uji simultan memperlihatkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F_{hitung} 15,357 > F_{tabel} 3,14$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,324 menunjukkan bahwa 32,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara 67,6% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Lotte Grosir Medan.

*Kata kunci:* Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen

### 1. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, bisnis ritel yang terus mengalami perkembangan merupakan pasar yang sangat menjanjikan. Hal tersebut dikarenakan bisnis ritel menjadi fokus utama dalam dunia bisnis. Tujuan dari pasar ini tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk mendapatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan, salah satunya dengan memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan menyenangkan[1].

Memasuki dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, perusahaan harus mampu memenuhi ekspektasi dan kepuasan dari setiap konsumennya. Di tengah fenomena masyarakat yang semakin mempertimbangkan kualitas maupun *store atmosphere*, kedua aspek tersebut menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis[2].

Santoso & Irawati menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah suasana toko yang tertuju pada elemen desain seperti komunikasi visual, pencahayaan, aroma, warna, serta musik yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen sehingga berdampak pada perilaku pembelian. Desain dari *store atmosphere* dapat dilakukan dengan menciptakan konsep yang unik dan menarik[3].

Lotte Grosir Medan merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai kebutuhan usaha maupun kebutuhan pribadi dalam bentuk ritel dan grosir (wholesale). Perusahaan ini juga menjual barang dalam jumlah besar, dengan sasaran utama para pengusaha yang membutuhkan penyediaan barang dalam skala besar, seperti pengusaha kantin, hotel, dan sebagainya.

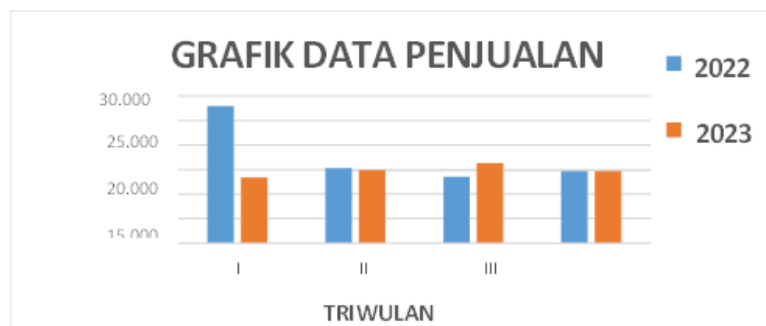
Putri & Arifin [4] menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang memiliki peran penting karena dapat memengaruhi persepsi sensorik konsumen melalui desain yang unik dan menarik, sehingga mendorong keputusan pembelian. Azizah dkk. [5] menambahkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang dirancang selaras dengan target pasar untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Sementara itu, Kamillah dkk [6] menyebutkan bahwa suasana toko dapat dibangun melalui elemen seperti pencahayaan, musik, warna, dan wewangian yang menciptakan respon emosional tertentu dan menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk membeli.

Apriliana & Sukaris [7] mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik jasa yang diterima konsumen dibandingkan dengan harapan mereka, di mana pelayanan merupakan aktivitas yang melibatkan interaksi antara penyedia dan pengguna jasa. Annisa dkk. [8] menekankan bahwa kualitas layanan bersifat dinamis karena berkaitan dengan produk, sumber daya manusia, lingkungan, dan proses yang bertujuan memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Faggidaer & Juniarto [9], pelayanan adalah produk tidak berwujud yang dirasakan langsung oleh konsumen melalui interaksi dengan karyawan, sehingga pengalaman tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai kualitas layanan dan membentuk kesan terhadap perusahaan.

Sinulingga dkk. [10] menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk sebagai upaya memenuhi kebutuhannya, di mana pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Patmawati dkk [11] menambahkan bahwa pengalaman positif terhadap suatu produk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas. Sementara itu, Pasolong [12] menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan pengetahuan, penilaian, serta pertimbangan terhadap berbagai alternatif, hingga akhirnya menghasilkan pilihan yang mencerminkan sikap dan keinginan konsumen terhadap produk tersebut.

*Store atmosphere* yang ada di Lotte Grosir Medan terlihat sangat menarik dan unik karena ruangnya memiliki konsep desain display dalam kuantitas besar seperti gudang. Ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan suasana ritel toko, maka mereka akan lebih lama berada di toko dan terdorong untuk melakukan pembelian lebih banyak karena suasana toko yang menyenangkan.

Menurut Setiawan & Frianto [13], kualitas pelayanan adalah sikap penjual terhadap konsumen untuk memberikan kepuasan pada saat maupun setelah konsumen melakukan pembelian.



Gambar 1. Grafik Data Penjualan

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa pada tahun 2022 di triwulan pertama jumlah pengunjung di Lotte Grosir Medan mencapai 28.004, kemudian mengalami penurunan pada triwulan kedua menjadi 15.315, selanjutnya pada triwulan ketiga berjumlah 13.565, dan kembali meningkat pada triwulan keempat menjadi 14.667.

Sementara pada tahun 2023, di triwulan pertama jumlah pengunjung mencapai 13.344, kemudian meningkat pada triwulan kedua menjadi 14.861, terus meningkat pada triwulan ketiga menjadi 16.299, namun kembali mengalami penurunan pada triwulan keempat menjadi 14.636.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan dan ketidakstabilan yang disebabkan oleh kondisi ruangan yang kurang nyaman akibat kurangnya pendingin dan pencahayaan, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dalam berbelanja. Selain itu, kurangnya pelayanan terhadap konsumen juga terjadi karena banyak karyawan yang sibuk dengan pekerjaannya masing-masing, sehingga menyulitkan konsumen dalam mencari dan menanyakan barang.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausalitas yang bertujuan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable), yaitu antara variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lotte Grosir Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

Menurut Adil dkk [14], metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, serta pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun tempat dan waktu penelitian ini dilaksanakan di Lotte Grosir Medan, yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No. KM 7, Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20127, pada bulan Maret hingga Juni.

Rumus Slovin digunakan ketika peneliti melakukan survei yang bertujuan untuk menilai proporsi populasi. Alasan penggunaan teknik Slovin ini adalah karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan dapat dihitung secara statistik. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $n$  : Ukuran sampel
- $N$  : Ukuran populasi
- $e$  : Tingkat kesalahan atau batas toleransi ketidaktepatan pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi ( $N$ ) adalah 200 orang, dengan tingkat kesalahan ( $e$ ) sebesar 0,1. Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2} = \frac{200}{1 + 2} = \frac{200}{3} = 66,66$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 67 responden.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji statistik untuk memastikan keabsahan dan kelayakan model penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item kuesioner mampu mengukur variabel penelitian; jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, di mana nilai alpha  $> 0,70$  menunjukkan bahwa kuesioner reliabel dan konsisten. Selanjutnya, uji normalitas memastikan data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ , sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi kesamaan varians antar pengamatan data dianggap layak jika tidak terdapat pola tertentu atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat korelasi antar variabel bebas, di mana model dikatakan baik jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Setelah asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan uji  $t$  untuk pengaruh parsial, uji  $F$  untuk pengaruh simultan, serta uji  $R^2$  untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas. Interpretasinya, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif, maka kedua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Grosir Medan.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
X1 (Store Atmosphere)	12	0,300 – 0,567	0,240	$r_{hitung} > r_{tabel}$
X2 (Kualitas Pelayanan)	20	0,489 – 0,824	0,240	$r_{hitung} > r_{tabel}$
Y (Keputusan Pembelian)	4	0,366 – 0,517	0,240	$r_{hitung} > r_{tabel}$

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,240). Untuk variabel Store Atmosphere ( $X_1$ ) yang terdiri dari 12 item, nilai  $r_{hitung}$  berkisar antara 0,300 hingga 0,567, menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur variabel tersebut secara tepat. Pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) yang memiliki 20 item, nilai  $r_{hitung}$  berada pada rentang 0,489 hingga 0,824, yang berarti seluruh pernyataan dalam kuesioner valid dan relevan dengan konstruk yang diukur. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 4 item memiliki nilai  $r_{hitung}$  antara 0,366 hingga 0,517, yang juga lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat validitas.

##### b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Status
Store Atmosphere ( $X_1$ )	0,774	0,700	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,944	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,894	0,700	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas reliabilitas yaitu 0,700, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Store Atmosphere ( $X_1$ ) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774, yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur persepsi responden terhadap suasana toko. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 0,944, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan konsistensi jawaban responden yang kuat terhadap aspek pelayanan. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memperoleh nilai 0,894, juga berada di atas standar reliabilitas, menandakan bahwa alat ukur yang digunakan stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

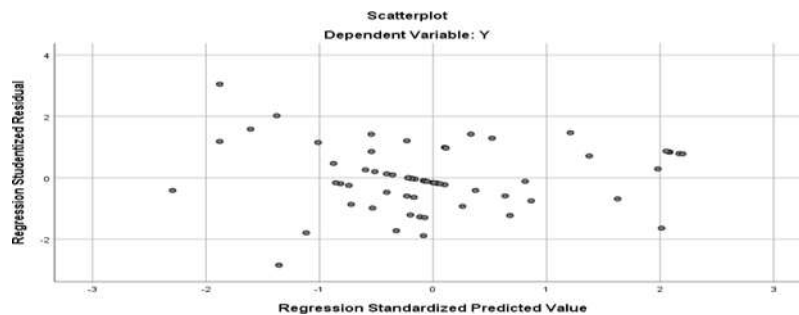
##### c. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65856883
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.106
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>
a. Test Distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,090, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi. Nilai mean sebesar 0,0000000 dan standar deviasi 1,65856883 juga mendukung bahwa penyebaran data residual bersifat simetris dan tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. di atas, terlihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar secara merata di atas, di bawah, serta di sekitar angka 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi uji heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.261	1.891		2.253	.028
	X1	-.033	.030	-.134	-1.088	.281
	X2	-.017	.016	-.133	-1.083	.283

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Store Atmosphere (X<sub>1</sub>) sebesar 0,281 dan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,283. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, varians residual antar pengamatan bersifat konstan, dan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

e. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1			
	X1	.989	1.011
	X2	.989	1.011

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel store atmosphere (X<sub>1</sub>) sebesar 0,989 dan pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) juga sebesar 0,989. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel store atmosphere (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) masing-masing sebesar 1,011. Karena nilai tolerance (0,989) lebih besar dari batas dasar 0,10 (0,989 > 0,10) dan nilai VIF (1,011) lebih kecil dari batas dasar 10,00 (1,011 < 10,00), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dengan demikian, asumsi uji multikolinearitas telah terpenuhi.

f. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	(Constant)	4.886	2.853		1.713	.092		
1	X1	.012	.045	.027	.261	.795	.989	1.011
	X2	.132	.024	.566	5.479	.000	.989	1.011

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 4,886 dan nilai koefisien regresi (b) untuk variabel store atmosphere dan kualitas pelayanan masing-masing sebesar 0,012 dan 0,132. Maka, persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,886 + 0,012X_1 + 0,132X_2 + e$$

Penjelasan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 4,886, Artinya, apabila variabel store atmosphere ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diabaikan atau bernilai nol, maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen (Y) di Lotte Grosir Medan adalah sebesar 4,886.
2. Koefisien regresi variabel store atmosphere ( $X_1$ ) sebesar 0,012, Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel store atmosphere, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,012 satuan atau 1,2%. Artinya, semakin baik suasana toko, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,132, Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,132 satuan atau 13,2%. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen di Lotte Grosir Medan juga akan meningkat secara signifikan.

g. Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	(Constant)	4.886	2.853		1.713	.092		
1	X1	.012	.045	.027	.261	.795	.989	1.011
	X2	.132	.024	.566	5.479	.000	.989	1.011

Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 66 responden, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung sebagai berikut:

$$df = n - k - 1 = 66 - 2 - 1 = 63$$

Dengan demikian, pada tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk  $df = 63$  dapat digunakan sebagai acuan untuk menguji hasil uji t secara parsial.

Berdasarkan tabel 4.17, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,261 dengan nilai signifikansi 0,795. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,479 dengan nilai signifikansi 0,000.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Store Atmosphere (X1) memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,261 < 1,669$ ) dan nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $0,795 > 0,05$ ), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,479 > 1,669$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

h. Uji Simulan (Uji F)

Tabel 8. Uji Hipotesis

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.	
1	Regression	87.130	2	43.565	15.357	.000 <sup>b</sup>
	Residual	181.556	64	2.837		
	Total	268.687	66			

Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 66 responden, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung sebagai berikut:

$$df = n - k = 66 - 2 = 64$$

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,14. Hasil uji simultan (Uji F) selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.20, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,357 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,357 > 3,14$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

i. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.303	1.684

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,569 dan nilai R Square sebesar 0,324. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus:

$$D = R^2 \times 100\% = 0,324 \times 100\% = 32,4\%$$

Artinya, variabel independen yaitu store atmosphere dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### 3.2. Diskusi

#### a. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Nguimar Bin Abdur Rohman [3], *store atmosphere* atau suasana toko merupakan unsur penting yang dapat memberikan pengaruh sensorik dominan bagi pengunjung melalui desain dan suasana toko yang unik serta menarik. Suasana toko yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,261, lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,669, dengan nilai signifikansi  $0,795 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Grosir Medan. Temuan tersebut sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Sinta dkk [15], menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Apriliana & Sukaris [7], pelayanan merupakan suatu kegiatan atau jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, umumnya bersifat tidak berwujud dan melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran sejauh mana pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,479, lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,669, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Hidayat [16] yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

#### c. Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Arfah [17], keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk sebagai bentuk pemecahan masalah yang dihadapi. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,357 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan baik.

Artinya, semakin baik suasana toko dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen di Lotte Grosir Medan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan hasil uji determinasi, diketahui bahwa kontribusi *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,4%, sedangkan 67,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh berbeda terhadap keputusan pembelian di Lotte Grosir Medan. Uji parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t_{hitung} 0,261 < t_{tabel} 1,669$ ; sig.  $0,795 > 0,05$ ), sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 5,479 > t_{tabel} 1,669$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ). Uji simultan memperlihatkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F_{hitung} 15,357 > F_{tabel} 3,14$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,324 menunjukkan bahwa 32,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara 67,6% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Lotte Grosir Medan.

## Referensi

- [1] D. Meliana, J. Riswati, and D. Astuti, "Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia," *Journal Of Business Economics And Management*, vol. 1, no. 3, pp. 235–243, 2025.
- [2] Tamamudin and S. Helmi, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *JIEF Journal Of Islamic Economics And Finance*, vol. 5, no. 1, pp. 35–48, 2025.
- [3] R. P. Santoso and W. Irawati, "The Influence Of Store Atmosphere, External Stimuli, Product Attributes On Impulse Buying," *Journal Of Humanities And Social Studies*, vol. 2, no. 3, pp. 1271–1281, 2024.
- [4] C. A. Putri and U. Arifin, "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Podo Tresno Di Jl. Medan-Banda Aceh Pasar 8, 5 Tanjung Beringin Kecamatan Hinai-Langkat," *In Seminar Nasional Peningkatan Mutu Pendidikan*, vol. 4, no. 1, pp. 5–8, 2023.
- [5] Z. Azizah, A. H. Hanafi, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Kule'a Coffee Di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [6] R. Kamilah and Kamila Jauza Aqhnn, "Metode Sor Sebagai Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen," *Business, Economics, And Management Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 142–147, 2025.
- [7] Apriliana and Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara," *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 2, pp. 498–504, 2022.
- [8] N. Annisa, Husnurrofiq, and A. Kadir, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, vol. 3, no. 2, pp. 297–314, 2023.
- [9] P. Y. Fanggidae and A. Juniarto, "Kajian Tentang Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Citra Perguruan Tinggi," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 3, pp. 1072–1098, 2023.
- [10] N. A. B. Sinulingga and H. T. Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher, 2023.
- [11] Patmawati, M. I. Algifari, and S. P. Derajat, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Krakatau (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, vol. 3, no. 1, pp. 76–82, 2025.
- [12] H. Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan*, 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [13] B. P. Setiawan and A. Frianto, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)," *Journal Of Business And Innovation Management*, vol. 3, no. 3, pp. 352–366, 2021.
- [14] A. Adil et al., *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*, 1st ed. Padang: Get Press Indonesia, 2023.
- [15] E. D. Sinta, E. Priyanti, Buchori, and Rinnanik, "Mengungkap Hubungan Antara Store Atmosphere, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Derivatif: Jurnal Manajemen*, vol. 18, no. 2, p. 301, 2024.
- [16] M. S. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, vol. 6, no. 4, pp. 360–369, 2021.
- [17] Y. Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.