JEM Jurnal Equilibrium Manajemen
Online ISSN : 2460-2299

Mei 2023, Volume-9, Issue-1

DAFTAR ISI

Ariko Beni	Pengaruh profitabilitas likuiditas dan kebijakan dividen terhadap harga saham perusahaan perbankan yang terdaftar di bursa efek indonesia…1-12
Diku Suadyana	Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada mini marketmitra utama kecamatan air upas kabupaten Ketapang…...……13-25
Epriyanika	Pengaruh iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada *skincare* ms glow di sintang…….……26-38
Maulana Filani Rizal, Lena Widyasari	Pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) studi kasus pada konsumen zoya (jilbab) di kota Pontianak…….…39-45
Muhammad Zalviwan, Ridhuan Firmansyah	Analisis perbandingan kinerja keuangan untuk mengukur kondisi fundamental keuangan pada perusahaan pt kimia farma (2016-2020)46-58
Ery Niswan, Naiyun U. Utama, Yonas Saputra	Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat berkunjung kembali di aming coffe podomoro……...59-67

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:
Adi Mursalin

Co-Editor-In-Chief:
Dina Octaviani

Editor: Angga
Hendharsa Puty
Febriasari Thea
Geneveva J.J.

Reviewer:
M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)
Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan
(Universitas Panca Bhakti)
Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak
Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :
Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

---

E-JOURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN
http://jurnal.manajemen.upb.ac.id

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKETMITRA UTAMA KECAMATAN AIR UPAS KABUPATEN KETAPANG

Diku Suadyana [1)]

[1)]Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere indicators consisting of exterior, general interior, store layout and interior display on purchasing decisions at the Mitra Utama mini market, Air Upas sub-district, Ketapang Regency. Data was collected by distributing questionnaires. The sample used is 105 people, using an accidental sampling approach. The data analysis technique used is descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS 23 statistical application. The results reveal that the coefficient of determination shows R square of 0.539, which means that store atmosphere affects purchasing decisions by 53.9% and the remaining 46.,1% influenced by other variables not examined in this study. The F test reveals that the store atmosphere variable consisting of exterior, general interior, store layout and interior display simultaneously affects purchasing decisions. The t-test revealed that Exterior (X1), Store Layout (X3) and Interior Display (X4) partially have a positive and significant effect on purchasing decisions while General Interior (X2) variables have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Store Atmosphere, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator *Store Atmosphere* yang terdiri dari eksterior, general interior, store layout dan interior display terhadap keputusan pembelian pada mini market Mitra Utama kecamatan Air Upas, Kabupaten Ketapang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 105 orang, dengan menggunakan pendekatan accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS 23. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa koefisien determinasi menunjukkan R square sebesar 0,539 yang artinya store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,9% dan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji F mengungkapkan bahwa variabel store atmosphere yang terdiri dari eksterior, general interior, store layout dan interior display secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji t mengungkapkan bahwa Eksterior (X1), Store Layout (X3) dan Interior Display (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sementara variabel General Interior (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sub Bab

Persaingan bisnis yang terjadi dalam dunia perekonomian diIndonesia saat ini menjadi semakin ketat. Kondisi ini membuat setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu jenis usaha yang berkembang pesat saat ini adalah bidang ritel seperti mini market. Bisnis ritel modern di Indonesia yang terus berkembangmerupakan suatu

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

tantangan bisnis bagi setiap perusahaan dalam bersaing memperebutkan pelanggan. Dunia persaingan ini menuntut pelaku usaha bisnis ritel harus mampu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan dengan cara menciptakann perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik minat beli konsumen. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Di kabupaten Ketapang, khususnya di kecamatan Air Upas sudah banyak bermunculan usaha ritel dalam bentuk mini market ini, yang membuat konsumen memiliki berbagai alternatif dalam berbelanja, sehingga persaingan dalam industri ritel disana semakin ketat.

Tabel 1.1 Perkembangan Mini Market di Air Upas

Tahun	Jumlah Toko Retail	Peningkatan
2018	4	
2019	6	2
2020	11	5

Sumber: Desa Air Upas, Kabupaten Ketapang

Pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dalam 3 tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah mini market di kecamatan Air Upas, dimana peningkatan ini secara langsung turut meningkatkan persaingan bisnis yang lebih ketat. Kesuksesan dalam persaingan ini akan tercapai jika pelaku bisnis mampu mendatangkan dan mempertahankan konsumen, dimana dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan berbagai upaya dan rencana dalam mengembangkan usaha ke arah yang di inginkan konsumen atau dapat memenuhi pola pikir konsumen. Menurut Berman dan Evan (2001:36), "*Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan kesan toko dan menarik konsumen. Elemen *Store Atmosphere* ini meliputi: *exterior, general interior, store layout,* dan *interior display*". Kesan toko dapat terbentuk sebelum memasuki toko atau hanya setelah memasuki toko terkait. Salah satu usaha ritel yang ada di kecamatan Air Upas adalah mini market Mitra Utama. Mini market Mitra Utama ini merupakan mini market pertama yang didirikan di kecamatan Air Upas, mini market ini telah melakukan perombakan bangunan sebanyak 1 (satu) kali dan menyediakan berbagai kebutuhan pribadi dan kebutuhan rumah tangga seperti sembako, makanan ringan, minuman ringan, peralatan dapur, parfum, kosmetik, peralatan pertanian, peralatan bangunan dan sebagainya.

Gambar 1.1 Mini Market Mitra Utama Air Upas

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

Pada gambar 1.1 dapat dilihat struktur dan suasana mini market Mitra Utama Air Upas. Dilihat dari gambar tersebut menunjukkan bahwa suasana di mini market Mitra Utama Air Upas cukup baik dimana barang cukup tertata secara teratur, tampilan secara umum nyaman dilihat, layout yang terlihat cukup luas dan desain mini market yang modern.

Tabel 1.2 Omzet penjualan mini market Mitra Utama dalam 3 tahun terakhir

Tahun	Jumlah Omzet	Persentase
2018	Rp 1,800,521,000	-
2019	Rp 2,164,502,000	20.2
2020	Rp 2,210,840,000	2.1

Sumber: Mini Market Mitra Utama, 2021

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa dalam 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2018 – 2019 mini market Mitra Utama mengalami peningkatan jumlah omzet. Peningkatan ini menunjukkan bahwa mini market Mitra Utama menjadi salah satu tempat pilihan konsumen dalam berbelanja dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Walaupun terjadi peningkatan penjualan sebesar 2.1% pada tahun 2020, akan tetapi peningkatan tersebut lebih rendah dari penjualan pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019 dengan peningkatan penjualan sebesar 20.2%. Berdasarkan pada data tabel 1.1 dan tabel 1.2 pada tahun yang sama ditemukan adanya hubungan dimana pertumbuhan toko retail turut disertai dengan penurunan jumlah omzet penjualan, hal ini menyatakan bahwa semakin bertambahnya jumlah pesaing bisnis maka akan diikuti dengan penurunan jumlah omzet penjualan pula. Dalam persaingin bisnis yang semakin meningkat diperlukan suatu strategi agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, salah satu strategi yang dapat ditempuh dalam mempertahankan atau menarik konsumen dalam bisnis retail ini yaitu adalah dengan menciptakan *store atmosphere* atau suasana toko yang baik yang mampu menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik dan berminat untuk menulis penelitian dalam bidang pemasaran dengan mengangkat judul **"PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MITRA UTAMA KECAMATAN AIR UPAS KABUPATEN KETAPANG".**

Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian ini yaitu Apakah *eksterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market Mitra Utama Air Upas.

Tujuan Penelitian

Kami mengadakan penelitian dengan mengangkat judul di atas bertujuan untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Mitra Utama Air Upas.

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang dapat memuaskan pelanggan guna memaksimalkan keuntungan (Hasan, 2013:4). Pengertian lain dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:45), "pemasaran merupakan proses organisasi serta serangkaian proses dalam menciptakan, meengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengancara yang dapat menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Store Atmosphere

Menururt Gilbert (2013:129) pengertian "*store atmosphere* yaitu komposisi yang direncanakan secara fisik dari pesan. Store Atmosphere digambarkan sebagai suatu perubahan dalam perencanaan lingkungan belanja yang dapat menciptakan efek emosional khusus yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan".

Menurut Utami (2013:279) "menciptakan *store atmosphere* merupakan kegiatan desain melalui komunikasi visual, penerangan, warna, musik dan wewangian yang dapat menciptakan reaksi emosional dan persepsi khusus bagi konsumen sehingga konsumen bersedia untuk berbelanja serta memungkinkan konsumen untuk menambah jumlah pembeliannya".

Keputusan Pembelian Konsumen

"Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimuali jauh sebelum pembelian secara nyata dilakukan dan memiliki dampak yang lama" (Kotler & Keller, 2009:227).

METODELOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Indrawati (2015:164), "Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, suatu kejadian dan benda yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelaahan". Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian dimini market Mitra Utama Air Upas. Oleh karena jumlah individu yang melakukan proses pembelian memiliki jumlah yang tidak terbatas maka tidak semua populasi dijadikan objek atau responden pada penelitian ini**.** Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Accidental Sampling*, dimana dalam pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan melakukan proses pembelian (memenuhi kriteria sumber data) dan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan dengan rumus Hair, et al. (2010) rumus ini digunakan jika ukuran atau jumlah populasi belum diketahui secara pasti dan menganjurkan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Berdasarkan hal tersebut maka indikator sebanyak 21 dikali 5 ($21 \times 5 = 105$). Jadi berdasarkan rumusan tersebut didapat jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 105 orang yang berasal dari konsumen mini market Mitra Utama

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

kecamatan Air Upas, kabupaten Ketapang.

Uji Validitas

Validitas menunjukan sejauh mana alat pengukuran itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menggunakan alat ukur yang valid dalam mengukur seperti halnya timbangan yang valid untuk mengukur berat dan tidak valid jika dipakai mengukur panjang (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi 2010).

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere	*Eksterior*	X1.1	0.466	0.195	Valid
		X1.2	0.456	0.195	Valid
		X1.3	0.477	0.195	Valid
		X1.4	0.701	0.195	Valid
	General Interior	X2.1	0.579	0.195	Valid
		X2.2	0.674	0.195	Valid
		X2.3	0.574	0.195	Valid
		X2.4	0.626	0.195	Valid
	Store Layot	X3.1	0.724	0.195	Valid
		X3.2	0.652	0.195	Valid
		X3.3	0.593	0.195	Valid
		X3.4	0.679	0.195	Valid
	Interior Display	X4.1	0.574	0.195	Valid
		X4.2	0.616	0.195	Valid
		X4.3	0.631	0.195	Valid
		X4.4	0.552	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Y1	0.518	0.195	Valid
	Pencarian informasi	Y2	0.636	0.195	Valid
	Evaluasi Alternatif	Y3	0.587	0.195	Valid
	Ekseskusi Pemoelian	Y4	0.693	0.195	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	Y5	0.724	0.195	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Pengujian validitas dilakukan terhadap data hasil kuesioner yang berjumlah 105 responden. Dengan N= 105 dan α= 5% maka diperoleh r_{tabel}= 0,195. Dengan demikian setiap item dinyatakan valid apabila$r_{hitung} \geq 0.195$.

Berdasarkan data hasil dari tabel 4.25 diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sehingga diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan mengukur tingkat konsistensi hasil pengukuran terhadap objek yang sama. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 23 dengan uji statistik *Cronbach's Alpha.* Dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60.

Berdasarkan data pada tabel 4.26 pada halaman 79, diketahui bahwa seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel *Store Atmosphere* dan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60 sehingga diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing indikator pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Cronbatch's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	*Eksterior*	X1.1	**0.896**	Reliabel
		X1.2	**0.896**	Reliabel
		X1.3	**0.895**	Reliabel
		X1.4	**0.889**	Reliabel
	General Interior	X2.1	**0.894**	Reliabel
		X2.2	**0.890**	Reliabel
		X2.3	**0.894**	Reliabel
		X2.4	**0.892**	Reliabel
	Store Layot	X3.1	**0.889**	Reliabel
		X3.2	**0.892**	Reliabel
		X3.3	**0.896**	Reliabel
		X3.4	**0.896**	Reliabel
	Interior Display	X4.1	**0.890**	Reliabel
		X4.2	**0.894**	Reliabel
		X4.3	**0.892**	Reliabel
		X4.4	**0.892**	Reliabel
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Y1	**0.898**	Reliabel
	Pencarian informasi	Y2	**0.896**	Reliabel
	Evaluasi Alternatif	Y3	**0.894**	Reliabel
	Ekseskusi Pemoelian	Y4	**0.893**	Reliabel
	Perilaku Pasca Pembelian	Y5	**0.890**	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel atau kelompok data mempunyai nilai residu berdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika nilai sig≥ 0.05 pada taraf signifikansi 5% berarti menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28115786
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.062
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas diketahui bahwa sig memiliki nilai 0,200 yang berarti nilai sig ≥ 0,05 sehingga diambil kesimpulan dan dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah didalam regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residu pengamatannnya. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji Park, dimana ketentuan uji ini yaitu jika nilai probabilitas ≥ 0,05 maka variabel yang diajukan tidak mengalami heterokedasitas.

Tabel 4.2 Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Eksterior	.636	0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
General Interior	.397	0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Store Layout	.060	0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Interior Display	.612	0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

a.Dependent Variable: LNU2I
Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel *eksterior* (X1) adalah 0,397. Signifikansi variabel *general interior* (X2) adalah 0,060. Signifikansi *store layout* (X3) adalah 0,612 dan signifikansi *interior display* (X4) adalah 0,371. Empat variabel tersebut memiliki nilai sig yang lebih besar dari sig probabilitas 0.05 yang berarti tidak terjadi heterokedasitas pada variabel tersebut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Yaitu adanya korelasi atau adanya hubunga linear antara variabel antara variabel independen dalam regresi (Ghozali, 2016), pengujian multikolinearitas ini menggunakan IBM SPSS 23 dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika *tolerance value*> 0,01 dan VIF ≤ 10, maka tidak terjadimultikolinearitas.
b) Jika *tolerance value* < 0,01 dan VIF ≥ 10, maka terjadimultikolinearitas.

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Indikator	Tolerance	VIF	Keterangan
Eksterior	.542	1.846	Tidak Terjadi Multikolinearitas
General Interior	.495	2.020	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Store Layout	.391	2.559	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Interior Display	.585	1.708	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diperoleh hasil dimana nilai *tolerance value Eksterior* sebesar 0,542 dengan VIF 1,846. nilai *tolerance value General interior* 0,495 dengan VIF 2,020. nilai *tolerance value store layout* 0.391 dengan VIF 2,559 dan nilai *tolerance value Interior Display* 0,585 dengan VIF 1,708 maka dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada indikator yang diukur.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coeffisients (B)	t	Sig.	Keterangan
Eksterior (X1)	0.225	2.277	.025	Berpengaruh signifikan
General Interior (X2)	0.032	.363	.717	Tidak berpengaruh signifikan
Store Layout (X3)	0.237	2.294	.024	Berpengaruh signifikan
Interior Display (X4)	0.351	4.606	.000	Berpengaruh Signifikan

a. Dependen Variable : keputusan pembelian (Y)

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan data hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.30diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y= 7.063 + 0.225\ X1 + 0.032\ X2 + 0.237\ X3 + 0.351\ X4$$

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel 4.4 diatas, maka dapat menginterpretasikan bahwa nilai koefisien regresi *Eksterior* sebesar 0,225 mengungkapkan apabila variabel *Eksterior* meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,225 satuan dengan asumsi nilai *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* konstan. Nilai koefisien regresi *General Interior* sebesar 0,032 yang mengungkapkan apabila variabel *General Interior* meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,032 satuan dengan asumsi nilai *Eksterior*, *Store Layout* dan *Interior Display* konstan. Nilai koefisien regresi *Store Layout* sebesar 0,237 menyatakan apabila variabel *Store Layout* meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,237 satuan dengan asumsi nilai *Eksterior*,*General Interior* dan *Interior Display* konstan. Nilai koefisien regresi *Interior Display* sebesar 0,351 menyatakan apabila variabel *Interior Display* meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,351 satuan dengan asumsi nilai *Eksterior*, *General Interior* dan *Store Layout* konstan. Berdasarkan nilai koefisien regresi maka terungkap bahwa variabel *interior display* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh peningkatan sebesar 0,351 satuan.

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis lima (H5) dengan tujuan melihat apakah variabel *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Eksterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,927	4	49,982	29,280	.000[b]
	Residual	170,702	100	1,707		
	Total	370,629	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b.* Predictors: (Constant) *Eksterior, General Interior, Store Layout, Interior Display

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 4.5 diperoleh nilai signifikan Sig 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitiung 29,280 > Ftabel 2,464 maka dapat disimpulkan bahwa *eksterior, general interior, store layout dan interior display* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berhubungan dengan hasil uji F ini juga mengkonfirmasi bahwa hipotesis 5 (H5) diterima, dengan demikian model penelitian dengan menggunakan *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Eksterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display* sebagai rencana jalur, layak untuk digunakan sebagai model.

Uji t

Uji t berfungsi dalam menguji hipotesis satu (H1), hipotesis dua (H2), hipotesis tiga (H3) dan hipotesis empat (H4) dimana uji t ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas (*eksterior, general interior, store layout dan interior display)* secara individual terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Std. Error	Beta	t	sig	keterangan
Eksterior	,225	,099	,210	2,277	,025	Berpengaruh signifikan
General Interior	,032	,088	,035	,363	,717	Tidak berpengaruh signifikan
Store Layout	,237	,104	,249	2,294	,024	Berpengaruh signifikan
Interior Display	,351	,076	,409	4,606	,000	Berpengaruh signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji t *eksterior* (X1) pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai sig 0,025 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,277 > 1,984. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *eksterior* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Mitra Utama kecamatan Air Upas kabupaten Ketapang.

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

Uji t Pengaruh *General Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t *general interior* (X2) pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai sig 0,717 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,363 < 1,984. Maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *general interior* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Mitra Utama kecamatan Air Upas kabupaten Ketapang.

Uji t Pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t *store layout* (X3) pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai sig 0,024 < 0,05 dan nilai thitung > ttabel 2,294 > 1,984. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *store layout* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Mitra Utama kecamatan Air Upas kabupaten Ketapang.

Uji t Pengaruh *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t *interior display* (X4) pada keputusan pembelian,menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,606 > 1,984. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *interior display* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Mitra Utama kecamatan Air Upas kabupaten Ketapang.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan mengetahui tingkat keeratan hubungan linear antar variabel secara individu atau tunggal, pengujian dilakukan dengan IBM SPSS 23 dengan uji korelasi *Pearson* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Koefisien Korelasi

Correlations

		Eksterior	*General Interior*	*Store Layout*	*Interior Display*
Y	Pearson Correlation	.517	.535	.628	.626
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan pengujian korelasi pada tabel 4.33 diatas, mengungkapkan tingkat keeratan hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya dimana *Eksterior* dengan nilai sebesar 0,517 kategori korelasi sedang, *General Interior* sebesar 0,535 kategori korelasi sedang, *Store Layout* sebesar 0,628 kategori korelasi kuat dan *Interior Display* sebesar 0,626 dengan kategori korelasi kuat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independent dan variabel dependent menggunakan IBM SPSS 23 dengan metode *R-Square* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734[a]	0.539	0.521	1.307

a. Predictors: (Constant) eksterior, general interior, store layout, interior display

Sumber: data diolah, 2022

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukan besarnya koefisien determinasi (R Square) = 0,539 dimana hal ini menyatakan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan variabel lainnya yang dapat dikontrol dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh indikator dari variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, baik itu pengaruh individu (parsial) maupun pengaruh bersama-sama (simultan). Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* yang terdiri dari indikator *eksterior, general interior, store layout dan interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Mitra Utama kecamatan Air Upas kabupaten Ketapang. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikan Sig 0,000 < 0,05 dan nilai $F_{hitiung}$ 29,280 > F_{tabel} 2,464 maka H1 diterima dan H0 ditolak, dan berdasarkan hasil *R-Square store atmosphere* memiliki nilai 0.539 atau sebanyak 54% yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan atau memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aria Ariyanto, Anum Nuryani dan Denok Sunarsi (2020) penelitian mereka dilakukan di Alfamart BSD Tangerang Selatan, dimana hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Indikator *eksterior* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana keputusan ini diambil berdasarkan hasil uji T *eksterior* (X1) terhadap keputusan pembelianyang menunjukkan bahwa nilai sig 0,025 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,277 > 1,984. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Skor rata-rata *eksterior* adalah 4,59 yang menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen memiliki persepsi sangat baik terhadap *general eksterior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yessi Mariana Usti dan Lilik Karmaela Fitriani (2018) penelitian mereka dilakukan di Toserba Terbit Kuningan, dimana penelitian mereka juga mengungkapkan bahwa variabel *eksterior* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Indikator *general interior* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana keputusan ini diambil berdasarkan hasil uji T *general interior* (X2) terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai sig 0,717 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,363 < 1,984. Maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Skor rata-rata *general interior* adalah 4,43 yang menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen memiliki persepsi sangat baik terhadap *general interior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahmardi dan Yenny Yuniarti, penelitian mereka dilakukan di *Coffe Shop Lucky Cofee* kota Jambi dimana penelitian tersebut mengungkapkan hal serupa bahwa *general interior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data dan hasil uji regresi linear, ditemukan bahwa penyebab tidak terdapat pengaruh signifikan tersebut disebabkan oleh nilai *Standard Error* (residu) yang lebih besar daripada nilai *Standardized Coeffisients Beta* (prediksi) yang dimiliki variabel terkait. Hal ini dapat terjadi karena responden yang dijadikan sampel

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

masih kurang memperhatikan variabel *General Interior* sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Indikator *store layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan dimana pernyataan atau keputusan ini diambil berdasarkan hasil uji t *store layout* (X3) terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa nilai sig 0,024 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,294 > 1,984. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Skor rata-rata *store layout* adalah 4,5 yang menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen memiliki persepsi sangat baik terhadap *store layout.* Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Feni Farizal dan Muhajirin pada tahun 2020, dimana penelitian mereka pada Toko Zam-Zam Kota Bima juga mengungkapkan bahwa *store layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Indikator *interior display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana pernyataan ini diambil berdasarkan hasil uji t *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,606 > 1,984. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan koefisien regresi *interior display* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel lain yaitu 0,351 atau 35,1%. Skor rata-rata *interior display* adalah 4,16 yang menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen memiliki persepsi sangat baik terhadap *interior display.* Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Murinda, dan Syahputra pada tahun 2017 yang dilakukan di *Coffe Shop* di Bandung, dimana penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa *interior display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan hasil dan analisis data dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mitra Utama Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang" dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 23, dengan menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51%, kemudian dari kategori usia responden didominasi oleh rentang usia 20-25 tahun sebanyak 53% dan dari kalangan pekerjaan lainnya sebanyak 59%.
2. Variabel *Eksterior* menunjukkan bahwa nilai sig 0,025 < 0,05 dan nilai thitung > ttabel 2,277 > 1,984 sehingga didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial *eksterior* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Mitra Utama kecamatan Air Upas kabupaten Ketapang.
3. Variabel *General interior* menunjukkan bahwa nilai sig 0,717 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,363 < 1,984. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial *general interiorr* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Mitra Utama kecamatan Air Upas kabupaten Ketapang.
4. Variabel *Store layout* menunjukkan bahwa nilai sig 0,024 < 0,05 dan nilai thitung > ttabel 2,294 > 1,984. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial *store layout* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Mitra Utama kecamatan Air Upas kabupaten

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

Ketapang.

5. Variabel *Interior display* menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai t_{hitung} > t_{tabel} 4,606 > 1,984. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial *interior display* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Mitra Utama kecamatan Air Upas kabupaten Ketapang
6. Variabel *Store atmosphere* yang terdiri dari *eksterior, general interior, store layout dan interior display* (uji F) menunjukan bahwa nilai sig 0,000< 0,05 dan F_{hitung} 29,280 > F_{tabel} 2,464 sehingga didapatkan kesimpulan bahwa *Store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan sinifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *R-Square* sebesar 0.539 menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53.9%.

DAFTAR PUSTAKA

Akdon, Riduwan. (2007). *Rumusan Data Dalam Aplikasi Statistika.* Bandung: Alfabeta

Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Jakarta : Buku Seru

Ancok, D. (2010). *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.* Dalam : Singarimbun, M., dan Effendi, S. (Editor), Jakarta, Indonesia.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI). Jakarta : PT Rineka Cipta.

Aris Ariyanto, Anum Nuryanti dan Denok Sunarsi. 2020. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tanggerang selatan" Jurnal Ekonomi Efektif. Vol. 3 No 1.

Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar* : *Konsep dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Berman dan Evans, 2010. "*Retail Management".* 12th Edition. Jakarta: Pearson.

Barry Berman dan Joel R.Evans, 2014. *"Retail Management"* Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th Edition. Jakarta : Pearson

Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee. 2001. *Retail Management: Strategic Approach*. 13th Ed. British.

Basu Swastha, DH dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty.

Christina Whidya Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi ke 2. Jakarta: salemba empat.

Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel dan Olivia F. C. Walangitan. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8 No.1

Dita Murinda, Syahputra. (2017) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Coffe Shop* di Bandung, Jurnal Ecodemica. Vol. 1 No.2

Feni Farizal, Muhajirin. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima, Jurnal *Business and Economics Research*. Vol. 1 No. 3

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023
ISSN (Online): 2460-2299
ISSN (Cetak): 1693-5233

Herlambang, Susanto. (2014). *Basic Marketing* (dasar-dasar pemasaran). Yogyakarta, Gosyen Publishing.

Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kedua Puluh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBMSPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Gilbert, David. (2003). *Retail Marketing Management, Second Edition*, Prentice Hall

Hair, Josep F. Jr. et. Al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition.* Pearson Education Limited. Harlow. England

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Aditama.

Iqbal Moh Khairul. (2020). *pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eiger Store Medan*. Skripsi jurusan administrasi bisnis universitas Sumatera Utara.

J. Supranto. (2000). *Statistik : Teori dan Aplikasi. Edisi keenam jilid 1*. Jakarta :penerbit Erlangga.

Kotler,P. & Garry Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid I.* Jakarta: PT.Indeks

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philips dan Garry Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Terjemahan dariBob Sabran. (2006). Jakarta : penerbit Erlangga.

Kotler, Philips dan Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Lamb, Hair dan Mc Daniel. (2001). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Purwanto, N, E & Dyah Ratih Suliyastuti. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta : Gaya Media

Sandu Siyoto dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta :Literasi Media Publishing.

Stanton, Wiliam J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.

Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung :Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.* Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta

Syahmardi Yacob, Yenny Yuniarti (2020) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop Lucky Coffee* Kota Jambi. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 8 No. 3

Yessi Mariana Usti dan Lili Karmela Fitriani. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan. Jurnal *Strategic Management.* Vol. 1 No. 1.