

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Solo Baru)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**ZUHRI AHMADI**

**B 100 130 315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Solo Baru)**

**PUBLIKASIH ILMIAH**

oleh:

**ZUHRI AHMADI**

**B 100 130 315**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen  
Pembimbing



---

**(Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Solo Baru)**

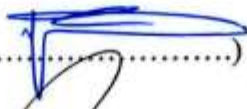
**OLEH  
ZUHRI AHMADI  
B 100 130 315**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jum'at, 21 Februari 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Kusdiyanto, M.Si**  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Agus Muqorobin, MM**  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....  


(.....  


(.....  


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



**Dr. Samsudin, SE., M.Si**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Februari 2020

Penulis



**ZUHRI AHMADI**

**B 100 130 315**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Solo Baru)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan store atmosphere mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Carrefour di Solo Baru. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Carrefour di Solo Baru. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,359. Hal ini berarti bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan store atmosphere sebesar 35,9%, sedangkan sisanya 64,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, store atmosphere, dan keputusan pembelian.

**Abstract**

This study aims to determine the quality of service and store atmosphere that has an influence on purchasing decisions at Carrefour in Solo Baru. The population used in this study is all consumers who have bought products at Carrefour in Solo Baru. The sampling technique uses random sampling with the number of samples obtained as many as 100 respondents. Testing the hypothesis in this study using a regression analysis tool. Based on the calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.359. This means that variations in purchasing decision variables can be made by service quality and store atmosphere variables by 35.9%, while the remaining 64.1% is explained by factors other than the required model. Based on the F test shows the quality of service and store atmosphere together significantly influence purchasing decisions. Based on the t test shows the quality of service and store atmosphere affect the purchasing decision.

**Keywords :** service quality, store atmosphere, and purchasing decisions.

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

dikarenakan adanya banyak hasil yang beragam mengenai pengaruh tentang kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu dimana penelitian yang sudah ada tentunya memberikan hasil yang beragam, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desi dkk, 2015; Lucky, 2015; Christian dan Cornelius, 2016; Imam, 2016; Agung dan Bulan, 2016; Arnis, 2017; Yumi dkk, 2017; Rinna dkk, 2017; Ruth, 2017; Henny dan Muhamad, 2019). Dalam penelitian diatas, hasil menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dan *store atmosphere* maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Desi dkk, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, menurut Lucky, (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga, menurut Christian dan Cornelius, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keempat, menurut Imam, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dan *store atmosphere* yang dimiliki relatif sama dengan para penjual lainnya dan belum dijadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen sendiri lebih mempertimbangkan kualitas produk dan harga produk dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

Kelima, menurut Agung dan Bulan, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian begitu pula semakin tinggi *store atmosphere*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Keenam, menurut Arnis, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan menciptakan strategi yang efektif dalam melayani konsumen dan memberikan fasilitas yang lengkap akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian begitu pula semakin tinggi tingkat *store atmosphere* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Ketujuh, Yumi dkk, (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan proses keputusan pembelian begitu pula semakin ditingkatkannya *store atmosphere* dengan tetap menjaga kenyamanan ruang akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

Kedelapan, menurut Rina dkk, (2017) menyatakan bahwa melalui analisis secara serempak hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesembilan, menurut Ruth, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian begitu pula *store atmosphere* yang menarik, rapi dan bersih akan semakin menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesepuluh, menurut Henny dan Muhamad, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis dan kompetitif. Persaingan ketat pada bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen

ya dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan proses pembelian dan *store atmosphere* yang nyaman akan memberikan nilai lebih bagi konsumen maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran untuk pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Desi dkk, 2015; Lucky, 2015; Christian dan Cornelius, 2016; Imam, 2016; Agung dan Bulan, 2016; Arnis, 2017; Yumi dkk, 2017; Rinna dkk, 2017; Ruth, 2017; Henny dan Muhamad, 2019). Maka dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?”

Dalam penelitian ini, memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menciptakan *store atmosphere* yang baik tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.”

## **2. METODE**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dalam penelitian yang mempunyai kualitas. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu atau sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur dapat mewakili dari populasi. Pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu random sampling yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.



Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisa regresi linier berganda untuk menentukan hipotesis.

### 3. HASIL DAN PENELITIAN

#### 3.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut disajikan secara ringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sig
(Constant)	6,489	3,449	0,001
Kualitas pelayanan	0,204	2,115	0,037
<i>Store atmosphere</i>	0,399	4,028	0,000
R	= 0,609	F <sub>hitung</sub> = 28,664	
Rsquare	= 0,371	Sig. = 0,000	
Adjusted Rsquare	= 0,359		

Sumber : Data primer diolah, 2020

$$Y = 6,489 + 0,204X_1 + 0,399X_2 + e \quad (1)$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

Konstanta sebesar 6,489 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan *store atmosphere* meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,204 dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya.

Koefisien regresi *store atmosphere* menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,399 dengan demikian dapat diketahui bahwa *store atmosphere* dapat meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya.

### 3.2 Uji Hipotesis

#### 3.2.1 Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	2,115	2,000	0,037	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Store atmosphere</i>	4,028	2,000	0,000	H <sub>0</sub> ditolak

Dari hasil tabel 2 tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,115) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,037 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak, artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *store atmosphere* diketahui nilai  $t_{hitung}$  (4,028) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak, artinya *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3.2.2 Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Keterangan
28,664	3,15	H <sub>0</sub> ditolak

Karena  $F_{hitung}$  (28,664) >  $F_{tabel}$  (3,15), maka H<sub>0</sub> ditolak, Berarti variabel kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

#### 3.2.3 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Adjusted R Square	Keterangan
0,359	Presentase pengaruh 35,9%

Hasil perhitungan untuk nilai R<sup>2</sup> diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted-R<sup>2</sup> sebesar 0,359. Hal ini berarti bahwa 35,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya yaitu 64,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti

### **3.3 Pembahasan**

#### **3.3.1 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,115) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,037 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah hal terpenting agar mendapatkan perhatian dari konsumen, yang mana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Desi dkk (2015), Christian dan Cornelius (2016), Imam (2016), Agung dan Bulan (2016), Arnis (2017), Yumi dkk (2017), Rinna dkk (2017), Ruth (2017), Henry dan Muhamad (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **3.3.2 *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Variabel *store atmosphere* diketahui nilai  $t_{hitung}$  (4,028) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Desi dkk (2015), Christian dan Cornelius (2016), Agung dan Bulan (2016), Arnis (2017), Yumi dkk (2017), Rinna dkk (2017), Ruth (2017), Henry dan Muhamad (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *store atmosphere* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik yang menarik bagi konsumen dikarenakan beberapa faktor konsumen membeli karena penataan ruang yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan hasil tersebut sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,115) > t_{tabel} (2,000)$  atau nilai signifikansi  $0,037 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. (2) Ada pengaruh store atmosfer yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (4,028) > t_{tabel} (2,000)$  atau nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa store atmosfer mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, L. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 15 (5): 706-707. 2015.
- Asri, D. T. Y., Wahyu, H., dan Ngatno. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Tunggal Sakti Sejahtera Semarang)".
- Djakaria, R. Y. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fasion".
- Djohansjah, C. Dan Cornelius, V. P. (2016). "Analisa pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra".
- Meiyanto, A. S. dan Bulan, P. (2016). "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang)".
- Merentek, Y. F., Joyce, L., dan Agus, S. S. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA*. 5 (2): 2839-3847. Sept. 2017.
- Rahmawati, R., Musrika., dan Indah. N. (2017) "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Kualitas Pelayanan, dan Merek Pribadi (*Private Label*)

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Liarah Surabaya Periode 2013-2015". *Jurnal Manajemen Branchmark*. 3 (3). 2017.

Risanti, Arnis. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (4): 2461-0593. April. 2017.

Santoso, I. (2016). "Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga, dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen". *Jurnal Manajemen Teknologi*. 15 (1): 94-109. 2016.

Sari, D. O. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart di Desa Kepatihan Tulungagung". *Simki-Economic*. 1 (9). 2017.

Welsa, H. Dan Muhamad, K. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)". *EBBANK*. 10 (1): 1-16. Juni. 2019.