

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Deliciis Bangka

Serfina ^{1,*}, Bambang Santoso ²

¹ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Terbuka

² Dosen Pembimbing, Bisnis Digital, Politeknik Karkatau

*Corresponding author: serfinaapril@gmail.com

Article history

Received:

08-01-2026

Accepted:

25-02-2026

Published:

01-03-2026

Copyright © 2024
Jurnal
Manajemen dan
Teknik

Open Access

Abstrak

Perkembangan usaha ritel mendorong pelaku bisnis untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Deliciis Bangka. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Keputusan pembelian konsumen dalam kondisi tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti seperti kebutuhan preferensi serta karakteristik produk yang ditawarkan. Temuan penelitian memberikan gambaran bahwa pengalaman berbelanja dalam konteks usaha ritel dekorasi interior tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu administrasi bisnis khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Hasil penelitian juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Ritel, Store atmosphere.

Abstract

The development of retail businesses encourages business actors to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of service quality and store atmosphere on consumer purchasing decisions at the Deliciis Bangka Store. A quantitative approach with an associative design was used in this study. Data collection was conducted by distributing questionnaires to consumers who had made purchases. Data analysis used multiple linear regression to determine the influence between variables. The results of the study indicate that service quality and store atmosphere do not have a significant effect on purchasing decisions, either partially or simultaneously. Consumer purchasing decisions in this condition are more influenced by factors other than the variables studied, such as needs, preferences, and characteristics of the products offered. The research findings illustrate that the shopping experience in the context of interior decoration retail businesses is not always the main factor determining purchasing decisions. The contribution of this research is expected to enrich the development of business administration science, especially in understanding consumer behavior. The research results can also be used as considerations for business actors in formulating strategies that are more in line with market needs.

Keywords: Purchasing Decision, Service Quality, Retail, Store Atmosphere.

1.0 PENDAHULUAN

Perubahan yang cukup nyata ditunjukkan oleh perkembangan usaha ritel dalam beberapa tahun terakhir terutama pada bidang perlengkapan rumah tangga dan dekorasi interior. Kebutuhan masyarakat tidak lagi terbatas pada fungsi produk tetapi mulai bergeser pada nilai estetika serta pengalaman yang diperoleh saat berbelanja. Fokus aktivitas pemasaran saat ini menurut [1] tidak hanya terletak pada penjualan barang melainkan juga pada penciptaan nilai dan pengalaman bagi pelanggan. Tuntutan bagi pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam semakin meningkat agar mampu mempertahankan daya saing. Pilihan konsumen yang semakin beragam juga mendorong setiap usaha untuk memiliki keunggulan yang berbeda [2]. Pengalaman selama berbelanja menjadi salah satu pertimbangan yang sering memengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. Pergeseran orientasi pemasaran semakin menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dalam aktivitas bisnis ritel.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dekorasi interior yang tidak hanya memiliki fungsi tetapi juga nilai visual untuk memperindah ruangan mencerminkan perubahan perilaku konsumen. Pilihan konsumen cenderung mengarah pada tempat berbelanja yang mampu memberikan kenyamanan kemudahan serta pengalaman yang menyenangkan selama berada di lingkungan toko. Penyesuaian strategi pemasaran menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha ritel agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Persaingan usaha yang semakin ketat juga mendorong setiap pelaku bisnis untuk menciptakan suasana belanja yang menarik guna mempertahankan pelanggan. Keberhasilan usaha ritel pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

Salah satu aspek yang berperan penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya berkaitan dengan kecepatan tetapi juga mencakup sikap komunikasi serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan. [4] menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Pengalaman yang menyenangkan selama proses transaksi sering kali memengaruhi keputusan yang diambil oleh pelanggan. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pembeli cenderung kembali ke tempat yang memberikan pelayanan yang baik. Penilaian terhadap pelayanan juga dapat membentuk citra usaha dalam jangka panjang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi dalam mendorong keputusan pembelian.

Store atmosphere menjadi faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam kegiatan ritel. Lingkungan toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan sekaligus daya tarik bagi pengunjung. [3] menjelaskan bahwa suasana toko mampu

membentuk kesan awal yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Penataan ruang, pencahayaan, serta tampilan visual menjadi elemen yang sering diperhatikan dalam menciptakan suasana tersebut. Tampilan visual yang cukup menonjol terlihat pada Toko Deliciis Bangka sebagai usaha yang menawarkan berbagai produk dekorasi interior. Tujuan kedatangan pengunjung tidak hanya untuk membeli kebutuhan tetapi juga mencari inspirasi dalam menata ruang. Pengalaman berbelanja yang diperoleh pengunjung memperlihatkan bahwa suasana toko dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini dipilih pada Toko Deliciis Bangka karena memiliki konsep penjualan produk dekorasi interior yang berbeda dibandingkan sebagian besar toko perlengkapan rumah tangga. Berbagai produk kebutuhan rumah tangga tidak hanya ditawarkan kepada konsumen tetapi juga disajikan melalui penataan visual yang dirancang untuk menarik perhatian pengunjung. Interaksi pelayanan antara pegawai dan konsumen turut menjadi bagian penting dalam aktivitas penjualan sehari-hari. Kehadiran pengunjung karena itu tidak hanya bertujuan membeli produk tertentu tetapi juga menikmati suasana toko yang disajikan. Relevansi kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi alasan penting untuk mengkaji kedua aspek tersebut dalam penelitian ini.

Kemampuan suatu usaha dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dipahami sebagai kualitas pelayanan. Pengukuran kualitas pelayanan menurut [4]-[5] dapat dilakukan melalui beberapa dimensi yaitu bukti fisik keandalan daya tanggap jaminan dan empati. Peran setiap dimensi penting dalam membentuk pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses transaksi. Penilaian terhadap kualitas pelayanan tidak hanya berpusat pada hasil akhir tetapi juga pada proses interaksi yang berlangsung antara pelanggan dan penyedia layanan. [1]-[5] mengemukakan bahwa interaksi yang baik antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman tersebut sering kali menjadi dasar dalam menentukan pilihan tempat berbelanja. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

Store atmosphere menggambarkan kondisi lingkungan fisik toko yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung. [13] menyatakan bahwa suasana toko dapat memengaruhi emosi serta perilaku konsumen selama berada di dalam toko. Bagian yang tidak terpisahkan dalam pembentukan suasana toko meliputi tata ruang kebersihan pencahayaan serta desain interior. Penataan yang baik dapat membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian. Lingkungan yang nyaman juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Pasaribu dan Dewi, 2025). Peran *store atmosphere* terlihat dalam pembentukan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan dan mendorong minat konsumen terhadap produk.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan. Proses tersebut menurut [14] mencakup pengenalan kebutuhan pencarian informasi hingga evaluasi berbagai alternatif sebelum pembelian dilakukan. Setiap tahapan berpotensi memengaruhi keputusan akhir yang diambil oleh pelanggan. Pengalaman yang diperoleh selama berbelanja dapat memperkuat keyakinan dalam memilih produk tertentu. [4] menyebutkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan. Situasi ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dengan perilaku konsumen. [6] menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks usaha kafe. [7] juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha ritel. Kualitas pelayanan dan suasana toko dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan konsumen [8]-[9]. Hasil yang berbeda tetap ditemukan dalam beberapa penelitian lain karena karakteristik usaha dan perilaku konsumen pada setiap objek penelitian tidak selalu sama. Pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dapat berubah sesuai dengan konteks usaha yang diteliti. Pentingnya pengkajian hubungan antara kedua variabel tersebut semakin relevan dalam konteks usaha ritel dekorasi interior yang memiliki karakteristik tersendiri.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus variabel dependen dan objek penelitian yang digunakan. Kepuasan pelanggan menjadi variabel utama pada sebagian besar penelitian terdahulu sedangkan penelitian ini menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi secara langsung. Fokus penelitian juga diarahkan pada usaha ritel dekorasi interior yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan jenis usaha lainnya. Peluang untuk memperoleh temuan yang lebih spesifik terbuka melalui pemilihan objek penelitian tersebut. Gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diperoleh melalui kajian ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Deliciis Bangka pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Deliciis Bangka, baik secara parsial

maupun simultan. Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan suasana toko yang lebih menarik bagi pelanggan.

2.0 METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Deliciis Bangka. Pendekatan ini dipilih karena variabel yang diteliti dapat diukur dan dianalisis secara statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui data yang terstruktur dan terukur [2]-[10]-[11]. Penelitian dilaksanakan pada Toko Deliciis Bangka yang bergerak di bidang penjualan dekorasi interior dan perlengkapan rumah tangga.

Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari sampai Februari 2026 melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan karena toko tersebut memiliki karakteristik usaha ritel yang sesuai dengan variabel penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga digunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu [12]. Penentuan sampel dapat dilakukan berdasarkan jumlah indikator, sehingga dengan 15 indikator diperoleh 75 responden sebagai sampel penelitian. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian pada Toko Deliciis Bangka dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert serta didukung data sekunder dari berbagai sumber yang relevan.

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian pada Toko Deliciis Bangka. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta berbagai referensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian konsumen. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5, dimana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Penggunaan skala ini bertujuan untuk mempermudah pengukuran persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Berikut tabel operasional variabel disajikan dibawah ini.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)	Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy	[4]-[8]
Store atmosphere (X2)	Tata ruang, pencahayaan, kebersihan, desain interior	[13]
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan membeli	[14]

Sumber: [4]; [13]; [14]

Operasional variabel digunakan untuk menjelaskan indikator yang digunakan dalam mengukur setiap variabel penelitian. Indikator tersebut disusun berdasarkan teori yang relevan sehingga mampu menggambarkan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi data. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari batas yang ditentukan [10]. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1}$$

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya [10]-[17].

Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan proses editing, coding, dan tabulasi sebelum dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Tahapan analisis dilakukan secara bertahap mulai dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hingga pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antarvariabel penelitian. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan persamaan:

$$Y = a + b X + b X$$

Deliciis Bangka dan telah melakukan pembelian. Karakteristik responden secara umum menunjukkan variasi dalam pengalaman berbelanja, namun sebagian besar memiliki kecenderungan memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan dan suasana toko. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori setuju hingga sangat setuju dalam kuesioner yang digunakan.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pelayanan serta lingkungan toko yang dirasakan. Variasi jawaban yang tetap muncul pada beberapa item menunjukkan adanya perbedaan pengalaman antarresponden selama berbelanja. Gambaran ini memberikan dasar awal bahwa data yang diperoleh cukup representatif untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut terkait pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

$$\sum_{t=1}^n S_t^2$$

$$\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n S_t^2$$

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dengan skor total (*Corrected Item-Total Correlation*). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,30. [10]-[16] menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan memastikan instrumen mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat. Pengujian ini dilakukan pada seluruh item dalam variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi yang tinggi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1_1	0,929	Valid
X1_2	0,918	Valid

+ e

X1_3	0,919	Valid
X1_4	0,926	Valid
X1_5	0,922	Valid
X2_1	0,909	Valid
X2_2	0,891	Valid
X2_3	0,906	Valid
X2_4	0,935	Valid
X2_5	0,894	Valid
Y_1	0,902	Valid
Y_2	0,868	Valid
Y_3	0,846	Valid
Y_4	0,920	Valid
Y_5	0,858	Valid

11 22

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antarvariabel dalam penelitian [15]-[16]. Hasil pengolahan data tersebut menjadi dasar dalam menarik kesimpulan penelitian secara keseluruhan.

3.0 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian ini menggunakan data penelitian yang diperoleh dari 75 responden yang merupakan konsumen Toko

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> (X2)	0,978	1,022	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data SPSS (diolah, 2026)

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,955	Sangat Reliabel
<i>Store atmosphere</i> (X2)	0,945	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	Sangat Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Kriteria yang digunakan adalah nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Sumber: Data SPSS (diolah, 2026)

Seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi di atas 0,30. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dengan nilai Cronbach Alpha di atas 0,90. Instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya karena telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan terhadap residual hasil regresi, karena normalitas dalam analisis regresi dilihat dari distribusi residual, bukan dari data mentahnya. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Statistik K-S	Sig. (p-value)	Keterangan
Residual	0,060	0,935	Normal

Sumber: Data SPSS (diolah, 2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,935 lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan melihat

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,978	1,022	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* pada kedua variabel sebesar 0,978 atau lebih besar dari 0,10. Nilai VIF sebesar 1,022 juga berada jauh di bawah batas maksimum 10. Tidak adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model penelitian ditunjukkan oleh hasil pengujian.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan. Metode Glejser digunakan dalam penelitian ini dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Koefisien	Sig. (p-value)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,055	0,369	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Store atmosphere (X2)	0,014	0,829	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS (diolah, 2026)

Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,369 dan *store atmosphere* sebesar 0,829, dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap nilai absolut residual. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Model ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat [10]. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik sehingga diperoleh koefisien regresi yang menggambarkan arah dan besarnya pengaruh.

Tabel 6. Coefficients (Uji t + Regresi)

Model	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	3,474	0,456	7,613	0,000
X1	-0,170	0,110	-1,548	0,126
X2	0,027	0,117	0,228	0,820

Sumber: Data SPSS (diolah, 2026)

Persamaan Regresi:

$$Y = 3,474 - 0,170X_1 + 0,027X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3,474 menunjukkan bahwa

keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 3,474 ketika variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dianggap konstan. Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai negatif sebesar -0,170 yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dalam model ini. Nilai tersebut menunjukkan arah hubungan yang berlawanan, meskipun secara statistik belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kualitas pelayanan umumnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun dalam kondisi tertentu hasil penelitian dapat berbeda tergantung karakteristik responden [4]-[17].

Koefisien *store atmosphere* sebesar 0,027 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap keputusan pembelian, namun nilainya relatif kecil. Suasana toko dapat memengaruhi perilaku konsumen, tetapi pengaruhnya dapat berbeda tergantung kondisi usaha dan persepsi pelanggan [18]-[19]. Nilai signifikansi pada kedua variabel lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel belum memberikan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar model kemungkinan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial [20]. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana nilai lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Dapat dilihat pada tabel 6, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,126 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar -1,548 juga memperlihatkan bahwa pengaruh yang terjadi tidak cukup kuat secara statistik. [4] menjelaskan bahwa kualitas pelayanan umumnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun dalam kondisi tertentu pengaruh tersebut dapat menjadi tidak signifikan tergantung pada karakteristik konsumen dan konteks usaha.

Nilai signifikansi *store atmosphere* sebesar 0,820 yang juga lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung yang relatif kecil memperlihatkan bahwa kontribusi variabel ini dalam model sangat terbatas. Suasana toko dapat memengaruhi perilaku konsumen, namun pengaruh tersebut tidak selalu signifikan apabila faktor lain lebih dominan [13]-[21]. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel yang diteliti.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian ini bertujuan untuk melihat kelayakan model regresi secara keseluruhan. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana nilai lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7. ANOVA (Uji F)

Model	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
Regression	0,153	2	0,076	1,199	0,308
Residual	4,573	72	0,064		
Total	4,726	74			

Sumber: Data SPSS (diolah, 2026)

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,308 yang lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi secara simultan tidak signifikan.

Hasil Uji R2 (Summary)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian konsumen. Nilai ini menunjukkan tingkat kontribusi variabel independen dalam model penelitian yang digunakan.

Tabel 8. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,178	0,032	0,005	0,253

Sumber: Data SPSS (diolah, 2026)

Model summary menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,178 dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,032. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dalam menjelaskan keputusan pembelian masih relatif kecil.

3.2 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Delicis Bangka. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada umumnya memang diakui dalam berbagai penelitian namun besar kecilnya pengaruh dapat berbeda sesuai karakteristik usaha dan persepsi pelanggan [4]. Konsumen pada usaha dekorasi interior berdasarkan kondisi di lapangan cenderung lebih mempertimbangkan aspek visual serta kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan pelayanan yang diterima. Keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini dipengaruhi oleh pertimbangan yang lebih luas daripada sekadar kualitas pelayanan.

Hasil yang sama juga ditemukan pada variabel *store atmosphere* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang tinggi menunjukkan bahwa suasana toko belum memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* dapat memengaruhi perilaku konsumen, namun pengaruh tersebut tidak selalu signifikan apabila faktor lain lebih dominan [22]. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen yang datang dengan tujuan tertentu, sehingga suasana toko tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Pengunjung yang sudah memiliki kebutuhan spesifik cenderung langsung memilih produk tanpa terlalu memperhatikan lingkungan sekitar [23]. Situasi ini

menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* bersifat kontekstual dan tidak selalu dominan dalam setiap jenis usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pada uji F yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi belum mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara kuat. [1] menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, serta kebutuhan konsumen yang tidak seluruhnya tercakup dalam model penelitian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [24] yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan faktor lain yang muncul. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum cukup untuk menjelaskan keseluruhan perilaku konsumen. Faktor lain seperti preferensi pribadi, tren desain, serta daya beli kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang kompleks.

Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [25]. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [26]. Perbedaan hasil dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian serta variabel dependen yang digunakan. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel utama, sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dapat berbeda tergantung pada konteks penelitian yang digunakan [27]-[28].

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Delicis Bangka tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Faktor lain di luar penelitian seperti harga produk, keunikan desain, serta kebutuhan konsumen kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar. Kondisi ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan variabel lain dalam penelitian selanjutnya agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Temuan ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam memahami faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan implikasi secara teoritis maupun praktis terkait perilaku konsumen pada usaha ritel dekorasi interior. Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel dalam perilaku konsumen dapat berbeda tergantung pada karakteristik usaha dan kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teori mengenai keputusan pembelian perlu dipahami secara kontekstual sesuai dengan jenis usaha yang diteliti. Penelitian ini juga dapat menjadi tambahan referensi dalam pengembangan kajian administrasi bisnis dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada sektor ritel dekorasi interior.

Gambaran bagi pelaku usaha yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian konsumen kemungkinan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti desain produk variasi barang harga serta kebutuhan konsumen terhadap produk tertentu. Perhatian terhadap kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tetap diperlukan meskipun kedua variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dan suasana toko yang nyaman tetap berperan dalam menjaga kenyamanan konsumen selama berbelanja. Manfaat lain yang dapat diperoleh adalah terbentuknya citra usaha yang positif serta meningkatnya pengalaman belanja pelanggan dalam jangka panjang. Pemahaman terhadap tren dan preferensi konsumen juga perlu ditingkatkan agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Implikasi bagi penelitian selanjutnya juga dapat ditemukan dari hasil penelitian ini. Penambahan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen perlu dipertimbangkan pada penelitian berikutnya. Variabel seperti harga produk kualitas produk tren desain interior promosi serta gaya hidup konsumen dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada usaha ritel dekorasi interior.

4.0 KESIMPULAN

Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Deliciis Bangka, baik secara parsial maupun simultan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, tetapi juga oleh faktor lain yang lebih dominan sesuai dengan karakteristik konsumen dan jenis usaha. Temuan ini memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen dalam konteks ritel dekorasi interior cenderung dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi tertentu yang tidak sepenuhnya tercakup dalam model penelitian.

Saran yang dapat diberikan adalah agar pelaku usaha tetap menjaga kualitas pelayanan dan pengelolaan suasana toko, namun juga perlu memperhatikan faktor lain seperti variasi produk, tren desain, serta preferensi konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengembangan penelitian pada objek yang berbeda juga dapat memberikan hasil yang lebih beragam dan memperkaya kajian dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Ramdan, L. Siwiyanti, K. Komariah, & E. Saribanon, “*Manajemen pemasaran*”. Penerbit Widina. 2023
- [2] B. Santoso and T. P. Kasih, “Green Lean Concept for Measurement of Sustainable Performance Mediated by Organizational Culture in Oil & Gas and Petrochemical Industry,” *International Review of Management and Marketing*, vol. 14, no. 5, pp. 88–100, 2024. <https://doi.org/10.32479/irmm.16621>
- [3] E. Sundari, & I. Hanafi, “*Manajemen Pemasaran*”, Uir Press. 2023
- [4] Idrus, S. “*Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*”. Media Nusa Creative (MNC Publishing). 2021
- [5] N. Susilo, B. Santoso, A. Pratiwi, “Pengembangan

UMKM Nuri’S Cakes and Cookies Melalui Teknik Digital Payment Dengan,” *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, 2022. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/community/article/view/157>

- [6] E. S. Dahur, & D. Ningsih, D., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada December Coffee Gading Serpong”, *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 424-434. 2024
- [7] H. Rumpoko, & E. Budiyo, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada the Rooster Company di Sidoarjo”, *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 7(2), 51-62. 2025
- [8] R. Syahputra and B. Santoso, “Studi Implementasi Cryptocurrency sebagai Alat Pembayaran Alternatif : Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Indonesia,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 4, 2024. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/890>
- [9] Y. K. Sam, H. Husna, A. Lubis, & R. D. W. Mufti, R. D. W. “Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen”, *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 35-49. 2023
- [10] A.E. Sarwono, & A. Handayani, A. “*Metode kuantitatif*”, Unisri Press. 2021
- [11] B. Santoso, “Simultaneous Equation Model for Analyzing the Relationship between Efficiency and Performance in Indonesian Islamic Commercial Banks,” *Prosiding International Institut KH Yazid Karimullah*, vol. 1, no. 1, pp. 57–70 2025. <https://journal.insyaka.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1781>
- [12] P.G. Subhaktiyasa, “Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif”, *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731. 2024
- [13] A.A. Wibowo, A.D. Suhendar, S. Sriharyati, J. Abolladaka, M.I., Dulame, H.D. Putra, & N. J. Tumbel, “*Manajemen Pemasaran*”, Mmfast Publishing. 2025
- [14] A. Wulandari, & H. Mulyanto, “*Keputusan Pembelian Konsumen*”, PT Kimshafi Alung Cipta. 2024
- [11] A. Rahmawati, “Strategi pemasaran digital pada usaha kuliner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, vol. 3, no. 1, pp. 45–58, 2021.
- [12] M. Davis and B. Santoso, “Pengaruh Pembelian

- Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang Di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat,” *J. Top. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 263–280, 2024. <https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/94>
- [13] B. Santoso, S. Nuryadhin, and R. T. Asnada, “Strategi Penguatan Ekonomi Keluarga Berbasis Potensi Lokal Melalui Teknologi Tepat Guna di Desa Wisata Tambang Ayam,” *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. November, pp. 40–48, 2025. <https://doi.org/10.52188/psnpm.v5i1.1589>
- [14] B. Santoso, “Bimbingan Mahasiswa untuk Membuat Karya Ilmiah sebagai Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Terbuka” *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, vol. 03, pp. 95–101, 2024. <https://abdimasjumas.cattleyadf.org/index.php/Jumas/article/view/109>
- [15] M. S., Jailani, & D. A. Saksitha, “Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah”, *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79-91. 2024
- [16] Lestari, and B. Santoso, “Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Pemberdayaan Masyarakat,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 2, pp. 357–368, 2024, <http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/610>
- [17] F. D. P., Anggraini, A. Aprianti, V. A. V., Setyawati, & A. A. Hartanto, “Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas”, *Jurnal basicedu*, 6(4), 6491-6504. 2022
- [18] N. Nuraeni and B. Santoso, “Peranan Manajemen Persediaan Bahan Baku terhadap Penjadwalan Produksi PT XYZ,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 2, pp. 379–394, 2024, <https://ejournal.lapad.id/jurbisman/article/view/614/434>
- [19] I. F. Oesman, Y. Yuliawati, & N. Shubriyah, N. “Pengaruh Atmosfir Toko dan Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pengunjung Factory Outlet Bandung”, *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 13(2), 1-14. 2021
- [20] H. Susanto, and B. Santoso, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 3, no. 3, 2024. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/872>
- [21] A. R. Syam and B. Santoso, “Strategic analysis of shopee’s business approach in navigating e-commerce competition in indonesia,” *International Journal of Accounting and Business Administration (IJABA)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2025.
- [22] A.S. Titing, I. Ismanto, & T. Wahyuni, T. “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe the Scoop Di Kabupaten Kolaka”, *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 105-118. 2023
- [23] Y. Novita, Y. “Analisis pengaruh lingkungan toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen”, *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32-44. 2024
- [24] A. Apriyadi, A. Muslihat & S. Siregar, “Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan”, In *Forum Ekonomi*, 23(3), 421-430. 2021
- [25] F. Rijali, “Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong”, *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 43-53. 2022
- [26] M.A.R. Satrya, & N.L.W.S. Telagawathi, N. L. W. S. “Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan kfc”, *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236-245. 2021
- [27] A. Lase and B.Santoso, “Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat”, *jebmak*, vol. 3, no. 2, pp. 423–446, Jun. 2024. <http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/652>
- [27] G. T. M. Putri & B. Santoso, "Sistem Investasi di Indonesia", *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 303-316. 2024 <https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/98>
- [28] E. Endri, A. P. Utama, A. Aminudin, M. S. Effendi, B. Santoso, and A. Bahiramsyah, “Coal Price and Profitability: Evidence of Coal Mining Companies in Indonesia”, *IJEPP*, vol. 11, no. 5, pp. 363–368, Aug. 2021. <https://econjournals.com/index.php/ijeep/article/view/11503>