

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CENTURY SUPERMARKET TOMOHON*THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT CENTURY SUPERMARKET TOMOHON*

Oleh:

Alicia J. A. Pitoy¹**S. L. H. V. J. Lapien²****Silcyljeova Moniharapon³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹aliciaabigail66@gmail.com²lapienjoyce@unsrat.ac.id³silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Century Supermarket Tomohon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Century Supermarket Tomohon. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda dengan SPSS versi 25 sebagai alat bantu dalam mengolah data. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen yaitu *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Century Supermarket Tomohon.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of *Store Atmosphere* (X_1), *Service Quality* (X_2), and *Price* (X_3) on *Consumer Purchase Decisions* (Y) at Century Supermarket Tomohon. The research method used is a quantitative method with an associative approach. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of Century Supermarket Tomohon. The analysis was performed using multiple linear regression with SPSS version 25 as a tool for data processing. The result of the analysis show that simultaneously the three independent variables *Store Atmosphere*, *Service Quality*, and *Price* have a significant effect on the dependent variable, namely *Consumer Purchase Decisions*. Partially, the *Store Atmosphere* variable (X_1) indicating effect on *Consumer Purchase Decisions*. The *Service Quality* (X_2) indicates a positive and significant effect on *Consumer Purchase Decisions*. The *Price* variable (X_3) positively and significantly affects *Consumer Purchase Decisions*. Therefore, all three variables, both partially and simultaneously, have been proven to make a significant contribution to *Consumer Purchase Decisions* at Century Supermarket Tomohon.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Price, Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Supermarket sebagai salah satu bentuk ritel modern yang sekarang ini menghadapi banyak tantangan yakni persaingan yang begitu ketat sehingga harus menjadikan para pemilik bisnis agar lebih mengerti dengan preferensi konsumen yang bermacam-macam, dan pada akhirnya mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Salah satu ritel modern di Kota Tomohon yakni Century Supermarket yang berlokasi di Jl. Raya Tomohon, Kamasi, Kecamatan Tomohon Tengah, Kota Tomohon, Sulawesi Utara.

Century Supermarket sudah beroperasi sejak tahun 2008, dengan menghadirkan pilihan berbagai macam merek produk yang dibutuhkan, mulai dari produk kecantikan, bahan makanan, pakaian, hingga berbagai kebutuhan

rumah tangga. Century Supermarket menjadi sebuah pusat perbelanjaan yang menyediakan layanan untuk menunjang kehidupan sehari – hari masyarakat Kota Tomohon. Berbagai hal yang dibutuhkan Century Supermarket agar mampu dalam menarik pelanggan sampai pada akhirnya dapat menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian didasarkan pada cara konsumen menilai harga serta apa yang mereka anggap sebagai harga terkini, dan bukan pada harga yang diberikan pemasar (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Keputusan pembelian konsumen tentunya menjadi tujuan utama bagi supermarket, dalam hal ini Century Supermarket untuk terus beroperasi menjadi sebuah pusat perbelanjaan di Kota Tomohon.

Aktifitas yang bertujuan menciptakan suasana dalam bertransaksi di suatu toko serta memilih suatu ciri khas melalui penataan sarana toko dan kegiatan pada komoditas, disebut *store atmosphere* (Ariyanty, 2022). Berdasarkan pengamatan penulis pada Century Supermarket Tomohon, suasana tokonya masih kurang menarik dan konsisten karena pencahayaan yang agak temaram.

Kualitas pelayanan menjadi suatu performa individu yang diberikan untuk orang lain (Kotler & Armstrong, 2020). Berdasarkan pengalaman dan pengamatan penulis, pelayanan pada Century Supermarket khususnya pengetahuan dari beberapa karyawan mengenai tata letak dan ketersediaan produk perlu ditingkatkan lagi agar keputusan pembelian konsumen dapat berjalan dengan lancar tanpa ada pertimbangan ulang karena terhambat oleh ketanggapan karyawan.

Harga dapat diartikan yaitu sejumlah uang yang wajib dibayarkan untuk membeli barang atau jasa (Yusran et al., 2025). Dari pengamatan penulis, harga yang ditawarkan Century Supermarket masih terbilang cukup standar seperti harga pada umumnya. Jadi, Century Supermarket harus benar – benar mempunyai strategi yang tepat dalam menetapkan harga, karena jika konsumen merasa produk yang dibelinya setara dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka akan lebih minat untuk melakukan pembelian.

Melalui kolaborasi antara *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga menjadi hal utama bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di Century Supermarket. Penelitian ini mempunyai maksud dan tujuan untuk mengamati seberapa besar hubungan keterkaitan serta pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen di Century Supermarket Tomohon dilihat dari beberapa faktor seperti *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga. Serta dapat menjadi acuan bagi pihak manajemennya dalam meningkatkan kualitas Century Supermarket Tomohon. Terlebih lagi, penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti seterusnya yang tertarik mendalami akan seberapa pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga dalam dunia ritel.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Century Supermarket Tomohon
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Century Supermarket Tomohon
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Century Supermarket Tomohon
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Century Supermarket Tomohon

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Rachmad et al. (2022), manajemen pemasaran merupakan proses dalam merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi, serta mengawasi semua program pemasaran dengan efektif serta efisien, demi mendapatkan tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran untuk mencapai tujuan.

Store Atmosphere

Ariyanty (2022) mengemukakan, aktifitas yang bertujuan menciptakan suasana dalam bertransaksi di suatu toko serta memilih suatu ciri khas melalui penataan sarana toko dan kegiatan pada komoditas, disebut *store atmosphere*.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2020) mengungkapkan, kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu situasi dinamis yang ada kaitannya terhadap sumber daya manusia, jasa, produk, prosedur, dan lingkungan yang cenderung bisa memuaskan bahkan menambah harapan kualitas pelayanan

Harga

Lamb, McDaniel, & Hair (2006) mengemukakan harga adalah sesuatu yang diberikan dalam penukaran untuk memperoleh barang maupun jasa. Tjiptono (2022) menjelaskan harga adalah unit moneter (termasuk produk dan jasa), yang bisa mendapatkan hak kepunyaan melalui penukaran.

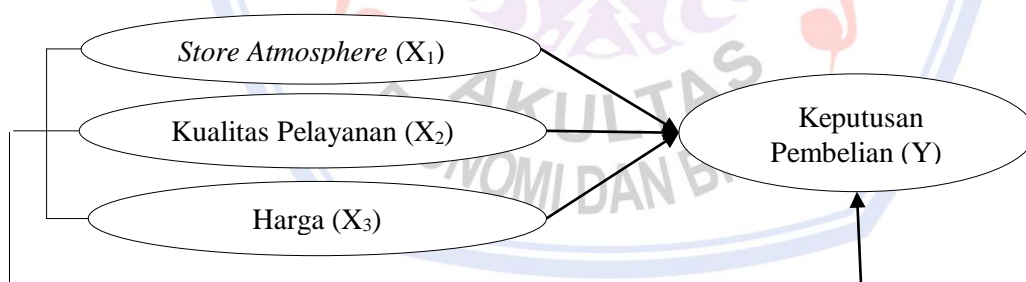
Penelitian Terdahulu

Penelitian Karundeng, Soegoto, & Arie (2021) bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 2) pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 3) pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19, dan (4) pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dimana jumlah sampel sebanyak 130 responden. Dari hasil uji secara simultan diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, sedangkan Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas.

Penelitian Arjunita, Lapien, & Lumantow (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, Store Atmosphere dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 91 orang dan menggunakan teknik incidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1. Secara parsial viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. 2. Secara parsial Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. 3. Secara parsial brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.

Penelitian Kaunang, Moniharapon, & Samadi (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi harus memperhatikan dan mempertahankan pemasaran bersifat interaktif, kualitas dalam pelayanan beserta kepercayaan konsumen yang menjadi determinan keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah penulis, 2025

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Stores Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Century Supermarket Tomohon.
- H2: Diduga bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Century Supermarket Tomohon.
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Century Supermarket Tomohon.
- H4: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Century Supermarket Tomohon.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini diterapkan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif memiliki tujuan dalam mengkaji relasi maupun pengaruh sebab-akibat antar variabel-variabel tersebut. Pendekatan penelitian ini yaitu bersifat kuantitatif, serta data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang tersebar pada responden. Penelitian ini untuk menguraikan pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, serta harga pada keputusan pembelian.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini populasi yang dipilih meliputi individu yang sebelumnya pernah berbelanja di Century Supermarket Tomohon. Populasi penelitian ini berdasarkan data total estimasi pelanggan per minggu pada bulan Januari, Februari, dan Maret yakni berjumlah 749. Dengan Sampel berjumlah 100 responden Century Supermarket Tomohon. Pada penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Dengan kriteria dalam pengambilan sampel penelitian yakni, berusia minimal 17 tahun, berdomisili Kota Tomohon, dan sudah pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali di Century Supermarket Tomohon.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer & data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat langsung melalui responden, yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada para konsumen di Century Supermarket Tomohon. Data sekunder yakni data yang didapat secara tidak langsung atau yang sudah ada terdahulu seperti jurnal, situs web, buku dan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni melalui observasi dan kuesioner. Dalam pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini dievaluasi dengan skala Likert. Skala Likert diterapkan dengan tujuan mengukur pendapat, dan pandangan seseorang atau kumpulan orang yang berkaitan gejala sosial (Sugiyono, 2023). Kuisisioner memuat pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian yang diberikan pada konsumen di Century Supermarket Tomohon yang memenuhi kriteria sampel.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	Aktifitas yang bertujuan menciptakan suasana dalam bertransaksi di suatu toko serta memilih suatu ciri khas melalui penataan sarana toko dan kegiatan pada komoditas, disebut <i>store atmosphere</i>	1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Point of Interest Display</i>
Kualitas Pelayanan (X_2)	Taraf kualitas yang diperlukan dan usaha mengendalikan kualitas dalam memberikan harapan pelanggan yang memadai	1. Berwujud (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)
Harga (X_3)	Harga adalah unit moneter (termasuk produk dan jasa), yang bisa mendapatkan hak kepemilikan melalui penukaran.	1. Harga yang terjangkau 2. Sesuai manfaat yang diterima 3. Lebih murah dibanding pesaing
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu prosedur yang mengacu untuk memutuskan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Pengujian Instrumen Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas menjadi tingkatan ketetapan dari data yang ada pada sasaran penelitian serta data yang diungkapkan peneliti (Sugiyono, 2023). Hasil penelitian menjadi valid jika ada persamaan pada data yang sudah

dikumpulkan dengan data yang sebetulnya muncul terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan valid; dan jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka tidak valid

Uji reliabilitas menjadi suatu proses guna memastikan konsistensinya pengukuran yang dilakukan menggunakan alat ukur maupun instrumen penelitian, yaitu dengan memastikan hasil dari pengukuran tersebut tetap sama walaupun dilakukan berulang kali. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut: jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten; dan jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan distribusi normal (Sahir, 2021). Jika variabel tidak berdistribusi dengan normal, demikian hasil dari pengujian statistik terdapat penurunan.

Uji Multikolinearitas

Terjadinya Multikolinearitas ketika terdapat hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2022). Jika terjadi kolerasi yang tinggi, maka kondisi ini disebut multikolinearitas. Jika ingin mengidentifikasi terdapat/tidaknya indikasi multikolinearitas pada model regresi, maka dapat diperhatikan dari bagaimana nilai kolerasi tiap variabel independen yaitu nilai tolerance serta Variance Inflating Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat terjadi ketika varians residual bervariasi pada pengamatan yang berbeda (Priyatno, 2022). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan melihat jika pada sebuah model regresi adanya perbedaan dalam variasi residual antara satu observasi dengan observasi yang lain. Jika variannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode penelitian ini yaitu menerapkan analisis regresi linear berganda (multiple linear regression). Teknik analisis ini diterapkan dalam menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas & variabel terikat, serta dapat digunakan dalam menguji kebenaran suatu hipotesis dalam penelitian. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam teknik ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Nilai Konstanta
X1	: Store Atmosphere
X2	: Kualitas Pelayanan
X3	: Harga
β_1	: Nilai koefisien variabel Store Atmosphere
β_2	: Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan
β_3	: Nilai koefisien variabel Harga
e	: Kesalahan

Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Nilai dari koefisien determinasi dengan kisaran antara 0 dan 1. Nilai R² dianggap baik jika lebih dari 0,5. Maka nilai dari koefisien determinasi yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel – variabel independen (X) dalam menguraikan variabel dependen (Y) sangat terbatas atau kurang mampu menjelaskan, maka jika nilai mendekati 1 dan menjauhi 0 dapat diartikan bahwa variabel – variabel independen (X) mempunyai kemampuan untuk memberikan segala informasi yang diperlukan demi memperkirakan variabel dependen (Y).

Uji Hipotesis**Uji F**

Uji F diterapkan yakni untuk menyatakan apakah variabel independen (variabel bebas) pada model mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (variabel terikat). Dengan dilakukannya perbandingan F hitung dan F tabel maka adanya kriteria dalam pengambilan keputusan: jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang artinya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan; dan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya mempunyai pengaruh secara signifikan diantara variabel independen dan variabel dependen.

Uji T

Uji T merupakan sebuah pengujian dalam melihat masing – masing variabel independen secara parsial signifikan pada variabel dependen. Pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dimana jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Tabel (N=100)	R Hitung	Keterangan
Store Atmosphere (X ₁)	P1	0.195	0.793	Valid
	P2	0.195	0.795	Valid
	P3	0.195	0.666	Valid
	P4	0.195	0.708	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	P1	0.195	0.771	Valid
	P2	0.195	0.736	Valid
	P3	0.195	0.825	Valid
	P4	0.195	0.762	Valid
	P5	0.195	0.842	Valid
Harga (X ₃)	P1	0.195	0.804	Valid
	P2	0.195	0.827	Valid
	P3	0.195	0.801	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.195	0.782	Valid
	P2	0.195	0.754	Valid
	P3	0.195	0.710	Valid
	P4	0.195	0.753	Valid
	P5	0.195	0.811	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Seluruh nilai korelasi Pearson antara variabel-variabel dalam instrumen penelitian menunjukkan nilai diatas r tabel. Seluruh nilai signifikansi yang diberikan adalah 0,001, ini menunjukkan bahwa hasil dari korelasi tersebut sangat signifikan berdasarkan statistik. Maka seluruh indikator yang telah diuji bisa dianggap valid karena mampu menunjukkan hubungan yang kuat serta signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X ₁)	0.722	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.846	Reliabel
Harga (X ₃)	0.728	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.815	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik karena semua nilai tiap

variabel $> 0,60$ yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut bisa dipercaya dalam menghasilkan suatu hasil yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73736160
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.049
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

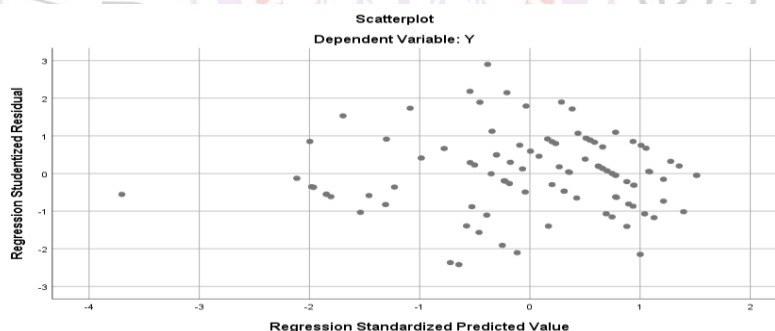
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dalam hal ini persyaratan normalitas pada model regresi sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Dari gambar 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas/teratur. Penyebarannya pun berada baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Store Atmosphere (X_1)	0,338	2,963	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,317	3,150	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X_3)	0,503	1,988	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Dari hasil uji Multikolinearitas terdapat nilai semua Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , ini berarti tidak terjadi

multikolinearitas di antara variabel bebas pada model regresi ini. Dari uji multikolinearitas di atas, model regresi ini tidak mempunyai masalah multikolinearitas karena nilai Tolerance yang ada masih tinggi dan nilai VIF masih rendah.

Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.446	1.311		1.103
Store Atmosphere	.430	.123	.330	3.484
Kualitas Pelayanan	.409	.098	.408	4.185
Harga	.321	.133	.187	2.416

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Dari tabel 5, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1.446 + 0.430 (X_1) + 0.409 (X_2) + 0.321 (X_3)$$

Dari persamaan regresi tersebut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.446 memiliki arti nilai dari rata-rata Keputusan Pembelian (Y) ketika semua variabel independen yakni Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga berada pada nilai 0 (tidak ada kontribusi pengaruh sama sekali dari ketiga variabel tersebut) diperkirakan sebesar 1.446.
2. Nilai koefisien Store Atmosphere sebesar 0.430, berarti jika *Store Atmosphere* meningkat 1 unit (misalnya suasana toko yang lebih nyaman, tata ruang lebih baik, serta desain interior menarik) tentunya akan menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.430 unit, dengan asumsi variabel lain (Kualitas Pelayanan dan Harga) konstan.
3. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0.409, berarti jika Kualitas Pelayanan meningkat 1 unit (misalnya pelayanan karyawan lebih ramah, cepat, dan profesional) akan menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.409 unit, dengan asumsi variabel lain (*Store Atmosphere* dan Harga) konstan.
4. Nilai koefisien Harga sebesar 0.321, berarti jika Harga meningkat 1 unit (misalnya penilaian konsumen mengenai harga terjangkau, sesuai dengan manfaat produk yang diterima), maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.321 unit, dengan asumsi variabel lain (*Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan) konstan.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.701	1.76430

a. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai dari koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.843, angka ini mengartikan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yaitu *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, karena hampir mendekati angka 1. Hasil dari R² (Koefisien Determinasi) sebesar 0.710 menjelaskan bahwa 71 % variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen yang digunakan pada model ini yaitu *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Harga, dan sisanya 29% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Dari tabel uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 78.396 dan F tabel (2.70) serta nilai Sig. 0.000 yang berarti < 0.05, hasilnya signifikan secara statistik yang berarti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Century Supermarket Tomohon.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	732.086	3	244.029	78.396	.000 ^b
	Residual	298.824	96	3.113		
	Total	1030.910	99			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Uji T

Tabel 5 menunjukkan:

1. Nilai t hitung *Store Atmosphere* sebesar 3.484 dan t tabel sebesar 1.985 serta angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t hitung Kualitas Pelayanan sebesar 4.185 dan t tabel sebesar 1.985 serta angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t hitung Harga sebesar 2.416 dan t tabel sebesar 1.985 serta angka signifikan sebesar $0.018 < 0.05$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Century Supermarket Tomohon

Penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Century Supermarket Tomohon. Ketika *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga dikelola dengan baik atau diatur dengan strategi yang tepat oleh pengelola, maka akan tercipta suatu pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen. Pada saat yang sama, akan muncul sebuah motivasi yang berisi dorongan berupa keputusan membeli dan menghasilkan perilaku pasca pembelian yang positif.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan hasil dari responden menunjukkan bahwa suasana toko Century Supermarket Tomohon nyaman, dengan penempatan atau tata letak produk yang sesuai jenis dan kategori kebutuhan konsumen. Selain itu, para responden juga menyatakan bahwa saat berbelanja, mereka merasa betah karena kebersihan dan kerapian disetiap lorong *display*, dengan penataan produk yang memudahkan konsumen dalam mengambil produk yang dibutuhkan, sehingga mendukung suasana berbelanja yang menyenangkan. faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Century Supermarket Tomohon, dengan artian bahwa pengaturan *store atmosphere* yang dikelola dengan baik, akan menimbulkan persepsi positif bagi konsumen, dan akan memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan Arjunita, Lapien, & Lumantow (2021:439) yang menyatakan bahwa ritel dengan perencanaan yang matang merancang suasana toko agar dapat menarik perhatian pelanggan sekaligus menyampaikan informasi penting mengenai layanan, harga, dan ketersediaan produk. Melalui suasana yang nyaman dan tertata, ritel berupaya membangun persepsi positif di benak konsumen sehingga mereka merasa percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Gustia & Yulinda (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh baik, yang artinya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan pelayanan yang diberikan Century Supermarket Tomohon melalui karyawan, secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian. Hal ini tampak jelas dari analisis penilaian responden mengenai kualitas pelayanan yang ada di Century Supermarket Tomohon melalui kuesioner yang memperkuat hasil penemuan, karena sebagian besar responden memberikan nilai yang baik di setiap item pernyataan. Dengan artian, bahwa para konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Century Supermarket yang menunjukkan ketanggepan dalam merespon kebutuhan konsumen tanpa harus diminta berulang kali. Hal ini sejalan dengan Putri & Aslamayah

(2024), bahwa perubahan pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian Rayhan et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai pengaruh harga merupakan yang paling rendah dibandingkan variabel lain, yaitu *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Maka dapat disimpulkan, meskipun harga memiliki pengaruh yang signifikan, faktor tersebut bukanlah pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen di Century Supermarket Tomohon. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kenyamanan, suasana toko serta kualitas pelayanan yang diberikan karyawan, dibandingkan faktor harga semata. Maka dari itu, sejalan dengan Hanum & Rahmani (2022:996), ketika harga yang ditawarkan suatu produk berbeda cukup jauh dibandingkan dengan pesaing yang memiliki kualitas serupa, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap paling sesuai dengan kemampuan dan persepsinya terhadap nilai produk tersebut. Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian Puspaningrum (2023) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam penelitian ini kontribusinya lebih rendah dibandingkan variabel lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan pengolahan data serta pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga berkontribusi sebesar 71% terhadap Keputusan Pembelian.
2. Store Atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Adapun beberapa saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengelola Century Supermarket Tomohon disarankan untuk lebih memperhatikan dan mengevaluasi penetapan kebijakan harga yang diterapkan, terlebih khusus produk – produk dengan permintaan tinggi agar lebih kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar.
2. Penelitian selanjutnya disarankan kepada peneliti berikutnya menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti brand image, atau kelengkapan produk, serta penelitian bisa diperluas ke jenis usaha ritel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2022). *Monografi Store Atmosphere pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat*. Medan: UMSU Press.
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34756>
- Gustia, M., & Yulinda, A. (2022). The Influence of Price Discount and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Equator Stores in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1431-1442. <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/view/971>

- Hanum, F., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*. 9(3), 986-998. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/43668>
- Karundeng, A. V., Soegoto, A. S., & Arie, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(4), 702-711. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/43668>
- Kaunang, V. J. G., Moniharapon, S., & Samadi, R. (2021). Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (9)3, 62-70. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34543/32432>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., McDaniel, C. D., & Hair, J. F. (2006). *Marketing*. Thomson/South-Western
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan EvIEWS*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Puspaningrum, N., (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pengunjung Samudra Supermarket Madiun). *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JRMA)*, 11(1). <https://journal.ukwms.ac.id/index.php/jrma/article/view/6580>
- Putri, S. H. S., & Aslamiyah, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pembiayaan di Gresik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI UNSRAT)*, 11(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/59771/48390/149686>
- Rachmad, E. Y., Adrian, F., Asmara, M., Purwanto, H., Thamrin, R. J., Violin, V., Awang, M., Mahmud, F. S., & Wibowo, E. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Yusran, H. L., Kunawangsih, T., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, H., Khushariyadi, Hidayah, N., Nora, L., Pracoyo, A., Amran, E., & Kusumastuti S, Y. (2025). *Perilaku Konsumen Membangun Strategi Pemasaran*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.