

Jejak Artikel:

Unggah: 6 Januari 2023;

Revisi: 7 Januari 2023;

Diterima: 11 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 Agustus 2023

Pengaruh *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro

Ewa Ladyvica Br Tampubolon¹, Tiurniari Purba²

^{1,2}Universitas Putera Batam

pb190910218@upbatam.ac.id, Tiurniari@puterabatam.ac.id

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perception* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alvaro di kota Batam. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini masyarakat kota Batam yang telah melakukan pembelian di minimarket Alvaro, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 101 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji T serta uji F. Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *customer perception* adalah sebesar 4,232 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga dapat diartikan bahwa *customer perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai t_{hitung} pada variabel *store atmosphere* diketahui sebesar 8,219 yang lebih besar daripada t_{tabel} 1,984 sehingga dapat diartikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh bersama-sama *customer perception* dan *store atmosphere* diketahui bahwa secara bersama-sama *customer perception* dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian hal tersebut didasarkan pada hasil uji f yang didapati nilai f_{hitung} sebesar 362,670 dimana memiliki nilai yang lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 3,981. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer perception* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alvaro di Kota Batam.

Keywords: *Customer, Keputusan, Pembelian, Perception, Store Atmosphere*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman membuat lahirnya beragam bisnis baru sehingga dapat menimbulkan persaingan yang berjalan semakin ketat di antara para pengusaha mengharuskan setiap pengusaha bisnis memiliki inovasi, kreatifitas dan strategi untuk mempertahankan bisnisnya. Upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk bersaing dengan kompetitornya salah satunya dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen melalui sikap dan perilakunya. Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak seorang individu disebabkan oleh berbagai macam hal salah satunya sikap dan perilaku konsumen itu sendiri (Saputra et al., 2022: 47). Keputusan pembelian ialah suatu sikap konsumen yang secara sadar dan tanpa paksaan mau membeli barang yang diinginkan atau yang dibutuhkan (Isa & Istikomah, 2019).

¹Coressponden: Ewa Ladyvica Br Tampubolon. Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. Pb190910218@upbatam.ac.id

Dewasa ini telah banyak diketahui beraneka ragam jenis usaha yang bertebaran di tengah masyarakat salah satunya adalah usaha ritel yang telah hadir sejak lama. Diera ini pertumbuhan bisnis ritel berkembang sangat pesat di Indonesia. Adapun jenis bisnis tersebut adalah swalayan, minimarket, *convenience store*, supermarket, dan *traditional grocery stores*. Berdasarkan data yang dilansir dari *Euromonitor International* (2021) diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah minimarket di Indonesia dari tahun 2015-2020. Tercatat sebanyak 26.102 minimarket yang tersebar di nusantara dan pada tahun 2020 menjadi 36.146. Berdasarkan data-data tersebut disebutkan bahwa tiap tahunnya terdapat 1.000 minimarket baru di Indonesia. Data pertumbuhan minimarket di Indonesia pada tahun 2015-2020.

Tabel 1. Data pertumbuhan minimarket di Indonesia pada tahun 2015-2020

Category	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Hypermarkets</i>	299	314	333	330	336	337
<i>Forecourt</i>	550	611	651	685	728	730
<i>Supermarkets</i>	1,319	1,341	1,377	1,400	1,428	1,457
<i>Convenience Store</i>	26,102	29,142	31,460	32,701	34,715	36,146
<i>Traditional</i>	4,593,483	4,589,788	4,574,208	4,546,222	4,512,891	4,474,316

Sumber: *Euromonitor International* (2021)

Minimarket merupakan toko modern yang sedang berkembang pada saat ini. Berdasarkan tabel diatas terjadi peningkatan jumlah minimarket tiap tahunnya di Indonesia. Bertambahnya jumlah minimarket pada tiap tahunnya mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan minat konsumen untuk berbelanja di minimarket. Minimarket sekarang banyak digemari oleh masyarakat untuk berbelanja barang kebutuhannya karena lokasinya yang mudah ditemukan dan produknya lengkap. Selain menyediakan aneka kebutuhan pokok di minimarket juga tersedia berbagai macam alat tulis perti buku, bolpoin dan pensil tak luput juga di minimarket pula menyediakan obat-obatan, mainan anak serta berbagai macam fasilitas lainnya. Berbagai macam layanan yang lengkap serta suasana toko yang nyaman dan kemudahan bertransaksi di minimarket baik tunai maupun non-tunai menjadikan minimarket sebagai salah satu pilihan tempat berbelanja bagi masyarakat. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam minimarket, di kota Batam sendiri terdapat minimarket lokal yang hanya bisa ditemui di sana yaitu minimarket Alvaro.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen untuk pembelian produk maupun jasa ataupun tidak. Keputusan pembelian juga dapat dilihat sebagai keputusan yang dibuat oleh orang lain dimana pelanggan memilih dari berbagai pilihan lainnya (Cesariana et al., 202:213). Pengambilan keputusan jadi atau tidaknya konsumen dalam membeli di dasari pengalaman yang telah mereka dengar, pilih, dan gunakan produk tersebut dikenal dengan keputusan pembelian (Paradita & Mtd, 2020:470). Dalam pembelian ritel terdapat suatu olah tertentu dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang terbagi kedalam tujuh kategori.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang berdampak pada kemampuan meraih pasar. Keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahap seperti pengenalan akan keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, melakukan pembelian dan tindakan setelah proses pembelian (Saputra, 2020). Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor tersebut adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Isa & Istikomah, 2019). Faktor psikologis berhubungan langsung dengan psikologis konsumen yang akan mengambil keputusan dalam membeli suatu barang. Sehingga secara tidak langsung faktor psikologis berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan suatu produk. Terdapat 4 variabel yang mempengaruhi psikologis seseorang dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi.

Customer Perception atau persepsi konsumen ialah serangkaian proses yang dilalui konsumen seperti pemilahan informasi, mengartikan informasi yang diperoleh, mengevaluasi sehingga dapat ditemukan sebuah makna yang menggambarkan suatu produk. Persepsi seorang konsumen merupakan suatu proses untuk memilih atau menentukan sikap yang dapat mempengaruhi pembelian. Persepsi juga dapat diartikan sebagai kesan seseorang melalui pancaindera yang bertujuan untuk memberikan makna terhadap lingkungan sekitar (Yuniarti, 2015:111). Terdapat beberapa factor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan seperti penglihatan dan tanggapan yang ditimbulkan akibat rangsangan dari sifat individu. Persepsi dapat dipengaruhi oleh sifat individu atau dapat dikatakan persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti adanya motivasi, minat untuk membeli, pengalaman konsumen akan pembelian suatu produk di masa lalu selain dipengaruhi oleh kondisi individu persepsi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar individu berada (Yuniarti, 2015:111).

Persepsi merupakan salah satu proses yang dilalui konsumen untuk menggambarkan makna suatu produk. Informasi yang dimaksud dapat berupa kualitas produk, kemasan, merek, iklan, harga atau manfaat. Persepsi juga dapat diartikan sebagai serangkaian proses untuk mengolah informasi yang diperoleh melalui rangsangan atau stimulus pada pancaindera yang kemudian akan dikelompokkan dan diseleksi sehingga akan menghasilkan suatu penafsiran tentang informasi tersebut. Stimulus yang diterima inilah yang mempengaruhi perbedaan persepsi tiap. Selain stimulus kondisi lingkungan dan kondisi pribadi konsumen juga mempengaruhi persepsi tiap orang.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen adalah ukuran nilai yang mereka tempatkan pada merek atau produk tertentu yang dipengaruhi oleh kondisi konsumen maupun lingkungan sekitar. Pada dasarnya sebelum memutuskan untuk membeli barang atau produk konsumen pastinya akan melakukan beberapa pertimbangan, pertimbangan yang akan dilakukan konsumen dapat terjadi melalui persepsi yang telah terbentuk. Semakin tinggi persepsi yang dimiliki oleh konsumen akan suatu jenis barang, produk atau merek maka dapat dikatakan pula semakin tinggi keinginan membeli produk tersebut. Berangkat dari hal tersebut maka penjual atau pelaku bisnis harus memperhatikan cara yang akan dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen. Cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha bisnis adalah dengan memfokuskan perhatian pada kualitas produk serta melakukan beberapa evaluasi.

Store Atmosphere merupakan hal dalam konfigurasi ritel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang. Ketika konsumen berbelanja, mereka memperhatikan tidak hanya produk dan layanan yang disediakan oleh pedagang, tetapi juga lingkungan belanja di mana mereka memilih dan membeli toko yang nyaman. Tetap saja, mengenal dan merasakannya tidaklah mudah. Karena suasana adalah kombinasi dari emosi. *Store atmosphere* pada suatu toko atau minimarket dapat dijadikan suatu ciri khas sehingga dapat membedakan minimarket tersebut dengan pesaing serta dapat memberikan kesan tersendiri di hati konsumen. Sehingga ciri yang dihadirkan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena daya tarik yang dimiliki oleh masyarakat.

Pada minimarket Alvaro ini terjadi tingkat penjualan yang tidak stabil hal tersebut dikarenakan tingkat beli masyarakat yang menurun atau dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti *customer perception* dan *store atmosphere*. Terkait *store atmosphere* di minimarket Alvaro menunjukkan kondisi minimarket yang cukup luas namun penataan barang di alamnya terkesan kurang rapi dan berantakan. Hal tersebut membuat konsumen jadi bingung untuk mencari barang yang diinginkan atau kesulitan menemukan letak barang yang ingin dibeli.

Kajian Literatur

Customer Perception

Persepsi ialah tahap yang dialami seorang individu dalam mengartikan segala bentuk informasi guna untuk memperoleh gambaran. Dalam proses pembentukan persepsi terdapat

beberapa sensasi yang nantinya akan dirasakan oleh seorang individu yang akan digunakan untuk menginterpretasikan informasi yang di peroleh. Persepsi yang dirasakan tiap individunya pastinya berbeda-beda satu sama lain, hal tersebut dipicu oleh berbagai faktor (Elisabeth, 2017).

Berikut merupakan indikator-indikator pengelolaan informasi atau stimulus dalam proses persepsi konsumen adalah: (Rudy Irwansyah, 2021:126)

1. Pemaparan (*Exposure*) merupakan suatu stimulus atau rangsangan yang timbul dari pancaindera konsumen.
2. Perhatian (*Attention*) merupakan proses memilih informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal seperti motivasi atau sikap serta faktor eksternal seperti harga, ukuran dan warna produk.
3. Pemahaman (*Comprehension*) merupakan hasil penggambaran atau interpretasi dari informasi yang diperoleh.
4. Penerimaan (*Acceptance*) merupakan pengaruh memberikan stimulasi atau rangsangan terhadap konsumen
5. Retensi adalah proses pemindahan makna rangsangan atau stimulus ke memori jangka panjang.

Selain itu Setiadi dan (Elisabeth, 2017: 20) menyatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam proses persepsi konsumen. Tahapan itu adalah sebagai berikut:

1. Seleksi persepsi
Pada tahap ini seleksi terjadi karena konsumen menerima sebuah rangsangan yang berkaitan dengan hal yang pernah ditemui. Pada tahap seleksi persepsi terdapat dua proses yaitu adanya perhatian yang disengaja maupun tidak disengaja.
2. Pengorganisasian Persepsi
Pengorganisasian dilakukan dengan cara memilah dan mengelompokkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber agar konsumen dapat memahami informasi yang diperoleh lebih baik sehingga konsumen dapat mengartikan dan mengevaluasi informasi dengan baik.
3. Interpretasi Persepsi
Interpretasi dapat dilakukan konsumen dengan membandingkan informasi yang diperoleh baik dari masa lalu seperti penggunaan produk yang sama dalam waktu yang relatif lama. Pengalaman penggunaan produk yang relatif lama itulah yang nantinya dapat membantu konsumen untuk menyimpulkan dan mengevaluasi yang diperoleh. Pada tahap interpretasi ini adalah persepsi konsumen itu sendiri karena konsumn telah memberikan *output* dari informasi yang diperoleh sebelumnya. *Output* yang diberikan dapat berupa persepsi akan kualitas produk, harga produk, warna, citarasa penampilan dan lain-lain yang digunakan sebagai pertimbangan konsumen yang nantinya akan digunakan untuk memutuskan membeli produk atau tidak.

Menurut Febriana, 2019 dalam (Gozali et al., 2023) Persepsi konsemen dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut:

1. Lokasi
Lokasi merupakan salah satu hal yang dapah mempengaruhi persepsi konsumen, penempatan produk yang tepat akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk tersebut.
2. Kelengkapan produk
Semakin lengkap suatu toko menjajakan suatu produk maka semakin bagus.
3. Pelayanan
Persepsi pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang ramah dan sikap karyawan karena akan merasa nyaman dan puas.

4. Harga
Suatu hal yang telah ditetapkan dan konsumen dapat menjangkau atau membeli produk tersebut.
5. Promosi
Cara yang dilakukan penjual untuk menarik minat konsumen sehingga terjadi proses pembelian.
6. Tata cara pemajangan
Cara penempatan produk dengan estetik dan rapi agar dapat memanjakan mata konsumen.
7. Fasilitas
Fasilitas atau prasarana yang diberikan penjual agar konsumen betah berbelanja.

Store Atmosphere

Store Atmosphere biasanya dirancang sedemikian rupa sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Suasana toko yang dihadirkan diyakini dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Selain dapat mempengaruhi keputusan pembelian suasana toko juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Winarsih et al., 2022). Suasana toko yang terkesan nyaman akan sangat berpengaruh terhadap emosional seseorang konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi suasana hati seseorang yang kemudian dapat meningkatkan atau mengurangi keinginan untuk berbelanja (Rizky Pambudi, 2022).

Indikator dari *Store Atmosphere* adalah:

1. Pencahayaan toko
2. Tata letak produk dalam toko
3. Suhu dan udara di dalam toko
4. Sarana atau fasilitas yang ditawarkan oleh toko
5. Warna dan desain dari toko

Menurut (Karmela, L., & Junaedi, 2009) faktor berikut berkontribusi terhadap terciptanya lingkungan toko yang menyenangkan:

1. Jenis kenyamanan. Jenis kenyamanan yang dapat diperhatikan pihak toko atau ritel adalah sikap pegawai, seperti keramahan pegawai saat menghadapi konsumen yang komplain.
2. Jenis barang dagangan. Hal ini berkaitan dengan tata letak dan cara pemajangan dagangan, seperti penyusunan dagangan berdasarkan warna atau jenis produk.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*). Inventaris dalam toko hendaknya disesuaikan dengan branding yang ingin dihadirkan toko agar tetap terlihat senada dan enak dipandang.
4. Bunyi suara. Bunyi suara juga dapat mempengaruhi suasana toko, toko dapat melakukan alternatif seperti pemutaran lagu yang sedang hits sehingga dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.
5. Aroma. Toko harus memperhatikan aroma toko, toko dengan aroma yang wangi dapat meningkatkan suasana hati pengunjung.
6. Faktor visual. Pencahayaan dan pemikihan warna toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi pandangann konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari lima langkah (Amstrong, 2009) Keputusan pembelian diputuskan melalui evaluasi dari stimulus yang diterima konsumen (Saputra et al., 2022). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keinginan dan kebutuhan akan suatu barang. Pemahaman akan rasa ingin membeli barang atau memenuhi kebutuhan dapat timbul dari bagaimana individu menilai suatu barang dan menetapkan tujuannya (Rudy Irwansyah, 2021). Pendapat lainnya menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah alternatif yang digunakan individu untuk memutuskan proses pembelian akan suatu barang (Elisabeth & Si, 2017).

Pengambilan keputusan ialah tahapan untuk menginterpretasikan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang diberikan sehingga terjadi satu keputusan akhir untuk memilih satu dari beberapa pilihan yang ditawarkan (Elisabeth, 2017).

Schiffman dan Kanuk dalam (Rudy Irwansyah, 2021) menuturkan indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian adalah :

- a. Sigap mengambil keputusan, digunakan untuk menentukan seberapa cepat konsumen memutuskan untuk membeli barang.
- b. Keinginan sendiri, bertujuan untuk memperoleh informasi konsumen membeli barang sesuai dengan keinginannya sendiri atau tidak.
- c. Keunggulan produk, digunakan untuk melihat apakah konsumen memutuskan membeli produk karena produk itu dirasa lebih unggul daripada yang lain.
- d. Keyakinan, digunakan untuk mengetahui apakah konsumen telah merasa yakin dan tidak ragu dalam membeli produk.

Doni Hariadi dalam (Febriansyah et al., 2020) indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Keinginan atau minat beli, minat beli digunakan untuk mengetahui tujuan pembelian produk apakah karena keinginan atau karena kebutuhan.
- b. Keputusan pembelian karena sumber atau informasi yang diperoleh sebelumnya atau karena hasil dari proses seleksi.

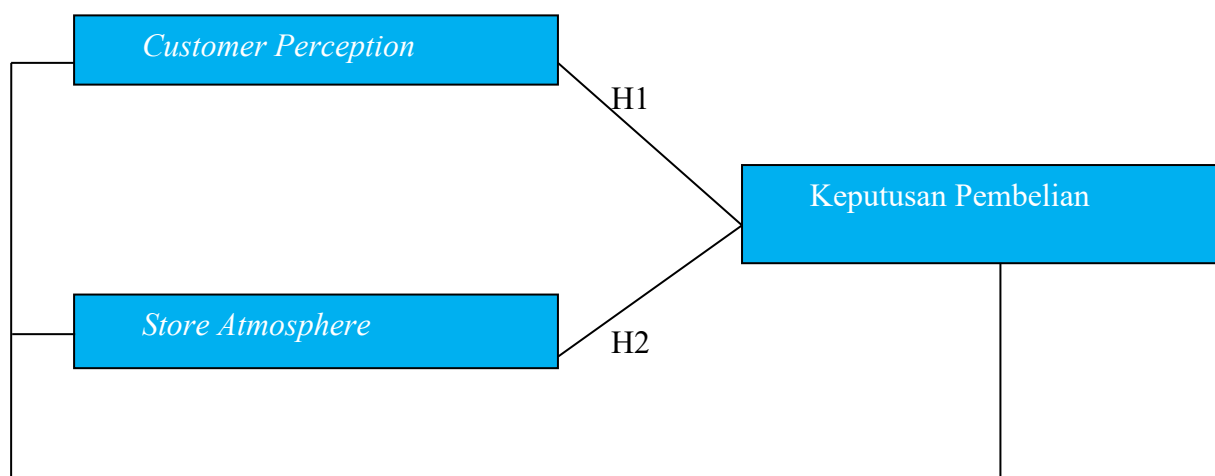
Menurut (Kotler, P., & Keller, K, 2016) tahapan keputusan pembelian adalah:

- a. Pengenalan Masalah
Proses pembelian karena konsumen menyadari ingin membeli barang karena keinginan atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi
Mencari informasi terkait merek atau barang yang diinginkan, apabila informasi yang diperoleh dirasa sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan proses pembelian.
- c. Evaluasi Alternatif
Melakukan pengkajian dan evaluasi terkait beberapa pilihan produk yang diperoleh.
- d. Keputusan Membeli
Setelah menentukan produk mana yang akan di beli karena adanya saran dari sikap orang sekitar dan harga maupun kualitas produk yang diharapkan faktor dari dalam diri individu seperti adanya niat membeli.
- e. Tingkah laku setelah membeli
Setelah membeli barang maka terdapat respon terhadap produk baik respon positif atau negatif. Pengambilan nilai setelah membeli diperoleh dari kepuasan akan produk tersebut.

Menurut (Kotler, P., & Amstrong, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan
Pengaruh paling signifikan dan luas terhadap perilaku konsumen berasal dari faktor budaya. Faktor budaya mencakup budaya atau nilai tempat lahir konsumen, serta kelas sosial konsumen dan keluarga atau lingkungan tempat mereka tinggal.
2. Sosial
Faktor-faktor sosial merupakan sekitar seperti faktor yang berasal keluarga dan teman yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
3. Pribadi
Faktor pribadi yang dimaksud dapat seperti usia konsumen, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, karakter individu.
4. Psikologis
Motivasi seseorang untuk membeli produk, persepsi produk, keyakinan dan sikap yang dipelajari, dan faktor psikologis lainnya juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dapat menggambarkan suatu hubungan antara variabel yang akan dikaji (Winarsih et al., 2022). Dilihat dari dasar permasalahan dan tujuan penelitian diperoleh hipotesa adalah:

- H1: *Customer perception* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alvaro.
- H2: *Store atmosphere* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alvaro.
- H3: *Customer perception* dan *store atmosphere* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alvaro.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif ialah penelitian yang dilakukan dengan bantuan statistik untuk menghasilkan berbagai macam hasil dari permasalahan dalam kehidupan sehari-hari (I Made Laut Martha, 2020). Permasalahan dapat berupa masalah yang terdapat di dalam tengah tengah kehidupan masyarakat yang akan di kaji lebih dalam terkait hubungan maupun pengaruh tiap gejala yang terjadi. Gejala sosial yang terjadi kemudian dinyatakan dalam bentuk variabel penelitian. Populasi dapat diartikan sebagai suatu daerah tempat atau wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan memperhatikan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018).

Selain itu Azwar (2018) berpendapat bahwasanya populasi merupakan sekumpulan kelompok dari subjek penelitian yang mempunyai ciri tertentu yang dapat membedakan dengan kelompok lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan minimarket Alvaro. Peneliti memilih untuk menggunakan teknik *sampling non-probability* dimana tidak terjadi pengulangan jumlah masyarakat sebagai partisipan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sebanyak 101 responden Minimarket Alvaro. Dalam (Sumargo, 2020) terdapat pengertian dari sampel, sampel digunakan untuk mengambil kesimpulan yang hasilnya nantinya dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian dilakukan apabila jumlah populasi yang digunakan tidak terbatas yang bertujuan untuk menghemat biaya penelitian (Muffarikoh, 2019). Dalam menentukan besarnya

sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus tersebut pada akhirnya dipilih peneliti karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam menentukan besarnya sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus tersebut pada akhirnya dipilih peneliti karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad \text{Rumus Lemeshow}$$

Keterangan:

Z: Luas Kuva nominal standar (1,96)

P: proporsi (0,5)

d: Sampling eror (0,1)

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \end{aligned}$$

= 96,04 di bulatkan menjadi 101

Maka jumlah sampel responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 101 orang.

Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2020:230) kuesioner, yakni alat buat menghimpunkan data dimana partisipannya ataupun respondennya menjawab soal ataupun pernyataan yang dibagikan peneliti. Kuesioner bisa dipakai oleh peneliti buat menghimpunkan informasi terkait sikap, keyakinan, nilai, pikiran, perasaan, dan perilaku responden. Menurut (Sugiyono, 2020:168) Variabel yang hendak diukurkan diubah menjadi indikatornya variable dengan memakai skala likert. Komponen instrumen yang bisa berupa soal ataupun pernyataan lalu dirangkai dengan memakai indikator sebagai titik tolak.

Tabel 2. Definisi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Pernyataaan
<i>Customer Perception</i>	Proses yang ada sebagai dampak dari adanya sensasi. Sensasi merupakan kegiatan merasakan atau penyebab emosi yang menyenangkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimarket Alvaro memiliki desain interior yang berbeda dengan toko di sekitarnya. 2. Tata letak produk di Minimarket Alvaro mudah ditemukan. 3. Pegawai Minimarket Alvaro berperilaku ramah dan sopan. 4. Kesanggupan pegawai Minimarket Alvaro yang baik dalam menghadapi pelanggan yang komplain. 5. Minimarket Alvaro menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari.
<i>Store Atmosphere</i>	Suasana toko atau <i>store atmosphere</i> merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk membeli, suasana yang seirama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan di Minimarket Alvaro terang dan sesuai dengan suasana minimarket. 2. display barang di Minimarket Alvaro rapi. 3. suhu di ruangan minimarket alvaro sejuk. 4. kebersihan di Minimarket Alvaro baik.

eCo-Buss

Variabel	Definisi Variabel	Pernyataaan
	dengan pasar sasarannya dan telah direncanakan.	5. warna design ruang berbelanja di Minimarket Alvaro menarik.
Keputusan Pembelian	Pemilihan alternatif tindakan dari beberapa pilihan tindakan atau dapat digambarkan dengan pengambilan keputusan oleh seseorang harus satu dari beberapa alternatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan berbelanja di Minimarket Alvaro karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan. 2. Saya memutuskan berbelanja di Minimarket Alvaro karena adanya informasi terkait Minimarket Alvaro. 3. Saya membeli di Minimarket Alvaro karena telah melakukan penelian dan membandingkan dengan tempat lain. 4. Saya memutuskan berbelanja di Minimarket Alvaro karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. 5. Saya merasa yakin telah mengambil keputusan yang tepat untuk berbelanja di Minimarket Alvaro.

Teknik Analisis

Uji validitas dipakai buat mengevaluasikan reliabilitas dan validitas kuesioner. Tes reliabilitas ialah alat buat mengevaluasi ketergantungan angket, yakni tanda seberapa baiknya variabel konstruk dinilai. Selanjutnya akan dilakukan uji Asumsi. Kemudian perkalian uji regresi dan pengujian hipotesis datang dan program yang digunakan untuk mengumpulkan data uji, khususnya program SPSS.

Hasil

SPSS 26 yang digunakan untuk menganalisis temuan dan tanggapan terhadap pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan. Maka hasil dari pengolahan data tersebut adalah dibawah ini :

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variable	Aitem	R		Keterangan
		Hitung	Tabel	
<i>Customer perception</i>	I.1	0,847	0,196	Valid
	X1.2	0,856	0,196	Valid
	X1.3	0,914	0,196	Valid
	X1.4	0,906	0,196	Valid
	X1.5	0,85	0,196	Valid
<i>Store atmospher</i>	X2.1	0,899	0,196	Valid
	X2.2	0,929	0,196	Valid
	X2.3	0,916	0,196	Valid
	X2.4	0,927	0,196	Valid
	X2.5	0,908	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,928	0,196	Valid
	Y.2	0,899	0,196	Valid
	Y.3	0,911	0,196	Valid
	Y.4	0,901	0,196	Valid
	Y.5	0,92	0,196	Valid

Sumber: SPSS 26, 2022

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,196. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui nilai r_{hitung} yang diperoleh dari tiap item pernyataan yang terdapat dalam variabel *customer perception* secara berturut turut adalah 0,847, 0,856, 0,914, 0,906, 0,85.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap aitem pernyataan dari variabel *customer perception* adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai sig yang diperoleh dari semua aitem adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Nilai r_{hitung} yang diperoleh dari variabel *store atmosphere* secara berurutan adalah sebesar 0,899, 0,929, 0,916, 0,927, 0,908. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap aitem pernyataan dari variabel *store atmosphere* adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai sig yang diperoleh dari semua item adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Nilai r_{hitung} yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian secara berurutan adalah sebesar 0,928, 0,899, 0,911, 0,901 0,92. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah setiap item pernyataan variable *store atmosphere* tergolong valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai sig yang diperoleh dari semua *item* adalah 0,000 dan kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbrach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Customer perception	0,923	0,06	Handal
Store atmosphere	0,952	0,06	Handal
Keputusan Pembelian	0,949	0,06	Handal

Sumber: SPSS 26, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *customer perception*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian adalah 0,923, 0,952, 0,949. Nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,06 sehingga tiap pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel dapat diandalkan.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov Smirnov Tests		Unstandardize Residuals
N		101
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		,0016580
StdDeviation		,16745017
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,042
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c
a. Test distributions is Normal.		
b. Calculated from datas.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS 26, 2022

Fakta bahwa nilai sig yang diperoleh (0,06) lebih besar dari 0,05 seperti terlihat di atas menandakan data kuesioner tersebar secara normal. Lebih lanjut, grafik histogram menunjukkan pola berbentuk lonceng yang melebar di sisi kanan dan kiri yang menandakan data tersebar secara normal. Tes *p-plot*, di mana titik-titik tersebar disekitar garis diagonal dan pola muncul darinya, juga menghasilkan hasil normal.

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constants)	,374	,062		5,988	,000
	X1	-,009	,006	-,278	-1,608	,111
	X2	-,004	,005	-,126	-,728	,468

a. Dependents Variables: ABS

Tabel di atas menunjukkan nilai *absolut residual* variabel *customer perception* sebesar 0,111 serta nilai *absolut residual* variabel *store atmosphere* sebesar 0,468. Berdasarkan nilai absolut residual kedua variabel dependen yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa data dari kuesioner yang diperoleh tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena nilai absolut residual variabel *customer perception* dan *store atmosphere* lebih dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constants)		
TotX1	0,203	4,916
TotX2	0,203	4,916

Sumber: SPSS 26, 2022

Berdasarkan dari tabel di atas diketahui nilai *tolerance* pada variabel *customer perception* dan *store atmosphere* adalah 0,203 lebih besar dari 0,01 dan diketahui pula nilai VIF 4,196 da lebih lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang teliti atau terdapat dalam kuisioner tidak multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficient ^a						
Models		Unstandardizd Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	1,253	0,703		1,782	0,078
	TotX1	0,332	0,079	0,327	4,232	0,000
	TotX2	0,613	0,075	0,635	8,219	0,000

a. Dependent Variable: TotY

Sumber: SPSS 26, 2022

$$Y = 1,253 + 0,332X1 + 0,613X2$$

Berdasarkan regresi linear diatas maka didapati beberapa hasil seperti berikut:

1. Konstanta yang terdapat dalam model regersi tersebut sebesar 1,253, yang berarti keputusan pembelian bernilai 1,253.
2. *Customer perception* menunjukkan nilai sebesar 0,332, sehingga dapat dijelaskan bahwa *customer perception* dapat memepengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 33,2%.
3. *Store atmosphere* didapatkan nilai sebesar 0,613, sehingga dapat dijelaskan bahawa *store atmosphere* dapat memepengaruhi keputusan pemebelian sebesar 61,3.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Models Summary ^b				
Models	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,939 ^a	0,881	0,879	1,558
a. Predictors: (Constant), TotX2, TotX1				
b. Dependent Variable: TotY				

Sumber: SPSS 26, 2022

Koefisien korelasi antara kedua variabel juga tertulis pada tabel di atas. Keeratan hubungan antar variabel diukur dengan koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi ada pada rentang antara -1 hingga +1; nilai koefisien korelasi mendekati -1 atau +1 menandakan antar variable berhubungan kuat, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan yang lemah. Nilai korelasi antar variabel *customer perception* dan dan *store atmosphere* 0.939, dapat dikatakan bahwa korelasi antar *customer perception* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat.

Hasil Uji T

Uji ini digunakan untuk memastikan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. T_{tabel} dan t_{hitung} disamakan untuk melihat pengaruh atau signifikansinya. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka faktor independen individu dikatakan tidak memiliki pengaruh; jika sebaliknya, menunjukkan bahwa variabel independen individu dianggap mempengaruhi variabel dependen.

- a. H_0 ditolak dan H_1 disetujui jika t_{hitung} cenderung lebih tinggi dari t_{tabel} .
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika t_{hitung} cenderung lebih kecil dari t_{tabel} .

Tabel 13 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,253	0,703		1,782	0,078
	TotX1	0,332	0,079	0,327	4,232	0,000
	TotX2	0,613	0,075	0,635	8,219	0,000

a. Dependent Variable: TotY

Sumber: SPSS 26, 2022

Kesimpulan dari pengujian di atas adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh *customer perception* terhadap Keputusan pembelian

Nilai t_{hitung} sebesar 4,232 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, sesuai dengan hasil uji t. dengan demikian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer perception* terhadap Keputusan pembelian.

b. Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *store atmosphere* adalah 8,219, lebih tinggi dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984. dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu menunjukkan bahwa ada dampak yang sangat besar antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Uji f berguna untuk melihat sejauh mana pengaruh bersama-sama variabel *customer perception* dengan *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian F tercantum pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Models		Squares Sum	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1759,730	2	879,865	362,670	,000 ^b
	Residual	237,755	98	2,426		
	Total	1997,485	100			

a. Dependent Variable: TotY
b. Predictors: (Constant), TotX2, TotX1

Sumber: SPSS 26, 2022

Pengujian f oleh peneliti menunjukkan hasil nilai f_{hitung} sebesar 362,670 dimana memiliki nilai yang lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 3,981 serta memiliki nilai sig sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} , hal ini menunjukkan adanya pengaruh timbal balik. *customer perception* dan *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian.

Kesimpulan

Variabel *Customer Perception* memiliki Nilai t_{hitung} sebesar 4,232 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, sesuai dengan hasil uji t . dengan demikian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer perception* terhadap Keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel *store atmosphere* adalah 8,219, lebih tinggi dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984. dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu menunjukkan bahwa ada dampak yang sangat besar antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amstrong. (2009). *Amstrong's Handbook of Human Resource management practice 11th edition*. United Kingdom: Kogan Page.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 211–224.
- Elisabeth, D., & Si, M. (2017). PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS FAKTOR PENENTU TEMPAT BELANJA PADA INDOMARET DAN ALFAMART (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan). 3(2), 203–222.
- Febriansyah, Erwin, Finthariasari, M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1), 20–24. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i1.616>
- Gozali, I., Java, C., & Zahroh, F. S. (2023). THE INFLUENCE OF AUDITORY AND VISUAL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (Study on Consumers of Local Coffee Shop in Semilir Semarang). *The 1st Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 1(1), 204–205.
- I Made Laut Martha. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: teori, penerapan, dan riset nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2014). SURAKARTA. 98–110.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). 98ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21(2), 98–110.
- Karmela, L., & Junaedi, J. (2009). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Equilibrium*, 5(9), 94–106.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edii13. Ji). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Paradita, S., & Mtd, S. B. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI 212 MART BANDA ACEH. 5(3), 469–487.
- Rizky Pambudi Ali Maddinsyah. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MCDONALD'S CABANG GRAHA RAYA BINTARO. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 272–278.
- Rudy Irwansyah. (2021). www.penerbitwidina.com. Widina Bhakti Persada.
- Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., Riyanti, H., Studi, P., Industri, T., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan minimarket sebagai tempat berbelanja. 10(1), 45–55.
- Saputra, Y., Rosihan, R. I., Salanzani, W., Kumalasari, R., & Riyati. (2020). No Title. *Rekavasi*, 10(1), 45–55.

- Sugiyono. (2018). *Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bnadung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Cv.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). R. Winarsih ., S. L. Mandey ., R. S. Wenas *Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Makanan , Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado The Effect Of Price Perception , FOO. 1(3), 388–399.*
- Yuniarti, V, S. (2015). *Perilaku onsumen Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.