

The Effect Of Store Atmosphere And Service Quality On Impulse Buying At Alfamart Pasar Lama Lahat

Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Alfamart Pasar Lama Lahat

Delviera Putri Kusuma¹⁾; Nidyawati²⁾; Heri Fitriadi³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Serelo Lahat

Email : ¹vierasugara210403@gmail.com; ²nidyawatigumay99@gmail.com; ³herifitriadi55@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [23 Oktober 2025]

Revised [10 Januari 2026]

Accepted [16 Januari 2026]

KEYWORDS

Store Atmosphere, Service Quality, And Impulse Buying.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Pada Alfamart Pasar Lama Lahat. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa (1) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel (7,089 > 1,993). (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel (2,872 > 1,993). (3) *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* Pada Alfamart Pasar Lama Lahat, hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel (61,236 > 3,927) dan nilai signifikasinya lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05 (0,000 < 0,05).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and service quality on impulse buying at Alfamart Pasar Lama Lahat. The results showed that (1) store atmosphere has a significant partial effect on impulse buying, as evidenced by the calculated t-value > t-table (7.089 > 1.993). (2) service quality has a significant partial effect on impulse buying, as evidenced by the calculated t-value > t-table (2.872 > 1.993). (3) store atmosphere and service quality have a significant simultaneous effect on impulse buying at Alfamart Pasar Lama Lahat, as evidenced by the calculated f-value > f-table (61.236 > 3.927), with a significance value lower than the significance level (α) of 0.05 (0.000 < 0.05).

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antarperusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produksi. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk.

Salah satu perilaku konsumen yang perlu diketahui pemasar adalah *impulse buying* yaitu pembelian tidak terencana yang dilakukakan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Konsumen sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan menjadi prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan berulang melakukan proses pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Store atmosphere adalah suasana (*atmosphere*) dari setiap toko mempunyai tata letak fisik untuk memudahkan atau menyulitkan pembeli berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, ataupun suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Perusahaan harus dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Pihak manajemen toko diharapkan mendesain *atmosphere* toko sedemikian rupa sehingga mampu membuat situasi yang nyaman bagi konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang

apapun dan terhadap siapapun. Kualitas pelayanan memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Bisnis minimarket dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkenal inbas krisis, sebab, semua orang memerlukan kebutuhan pokok sehari-hari sehingga otomatis dicari orang. Selain itu, berbelanja bukan sekedar kebutuhan saja. Berbelanja kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup tersendiri. Orang memilih produk tidak memilih satu merek saja, tetapi ingin mencoba produk merk baru yang sedang populer di kalangan masyarakat atau sekedar melihat dari iklan (promosi). Setelah itu untuk dapat sukses di perlukan strategi yang bagus dan komitmen yang kuat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pihak minimarket dalam mengelola sistem bisnis ritel (*franchise*).

Alfamart Pasar Lama Lahat selalu berusaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang bagus untuk memperebutkan konsumen, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat pada saat ini. Alfamart Pasar Lama Lahat berfokus pada dua faktor yaitu menciptakan *store atmosphere* yang menarik, nyaman untuk konsumen dan memberikan kualitas pelayanan yang prima, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang royal, dengan harapan akan meningkat penjualan.

Store atmosphere Alfamart Pasar Lama Lahat masih belum mendukung strategi pemasaran yang telah direncanakan, lahan parkir yang disediakan dari pihak manajemen belum memadai, sehingga menciptakan kesan yang kurang baik di benak konsumen. Tata letak *display* pemajangan yang sudah menarik dapat mencuri perhatian konsumen, namun suhu udara yang belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga membuat konsumen tidak ingin berlama-lama berada dalam toko.

Tingkat pelayan juga masih dibawah standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh Alfamart Pasar Lama Lahat juga sangat berdampak pada pembelian yang seharusnya terjadi. Sikap karyawan yang masih mengabaikan konsumen, ketika konsumen mulai memasuki area counter, menanamkan kesan negatif pada konsumen, karena konsumen merasa diabaikan dan tidak diutamakan. Kenyataan yang ada pada lapangan saat ini masih sangat jauh dari strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh pihak Alfamart Kabupaten Lahat, sehingga penjualan yang dihasilkan masih berada dibawa target manajemen yang telah ditetapkan.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Store Atmosphere menurut Kotler (2019:224) adalah suasana (*atmosphere*) dari setiap toko mempunyai tata letak fisik untuk memudahkan atau menyulitkan pembeli berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, ataupun suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Levy dan Weitz (2020:24) mendefinisikan atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sedangkan Sutisna (2020:87) mendefinisikan *Store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019:224) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Tjiptono (2020:135) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Hardiyansyah, (2021:119) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Sedangkan Yamit (2022:325) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri.



Impulse Buying

Menurut Utami (2022:148) pembelian *impulsif* (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Sterns (2020:236), mendefinisikan "*Impulse buying is a purchase that made by consumers without being intentionally planned before*" yang berarti belanja Impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Sedangkan menurut Herabadi (2020:155) *Impulse buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat.

METODE PENELITIAN

Uji Instrumen

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan lebih baik dalam arti yang lebih cermat, lengkap, dan sistematis yang mudah diolah variasi jenis instrument yang harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan realibel.

Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran tentang analisis fakta yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Cara pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi antara item dengan total peubah dibandingkan dengan nilai. Jika koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai kritisnya, maka disebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya atau digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2020:13). Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2020:112).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:20) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Statistik Inferensial

Dalam statistik inferensial diadakan perdugaan parameter, membuat hipotesis, serta melakukan pengujian hipotesis tersebut hingga sampai pada kesimpulan yang berlaku umum. Berikut ini perhitungan statistik inferensial sebagai berikut.

Regresi Linier Berganda

Rumus ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* Pada Alfamart Pasar Lama Lahat.

Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted* R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memiliki **validitas** dan **reliabilitas** yang baik.

Uji Validitas

Ghozali (2019:90) mengemukakan bahwa “uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur”.

Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian kriteria pengujiannya adalah jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data $df = n-2$, $(75)-2 = 0,230$, jadi r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,230. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,753	0,230	Valid
2	0,865	0,230	Valid
3	0,764	0,230	Valid
4	0,682	0,230	Valid
5	0,604	0,230	Valid
6	0,528	0,230	Valid
7	0,675	0,230	Valid
8	0,586	0,230	Valid
9	0,678	0,230	Valid
10	0,774	0,230	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,230, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.



Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,805	0,230	Valid
2	0,818	0,230	Valid
3	0,739	0,230	Valid
4	0,798	0,230	Valid
5	0,637	0,230	Valid
6	0,592	0,230	Valid
7	0,708	0,230	Valid
8	0,720	0,230	Valid
9	0,793	0,230	Valid
10	0,796	0,230	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,230, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,728	0,230	Valid
2	0,811	0,230	Valid
3	0,644	0,230	Valid
4	0,590	0,230	Valid
5	0,394	0,230	Valid
6	0,617	0,230	Valid
7	0,600	0,230	Valid
8	0,538	0,230	Valid
9	0,771	0,230	Valid
10	0,855	0,230	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,230, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program *spss versi 25.0*. Adapun hasil perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output *spss* dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas variabel *Store Atmosphere (X₁)* dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,909. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	10

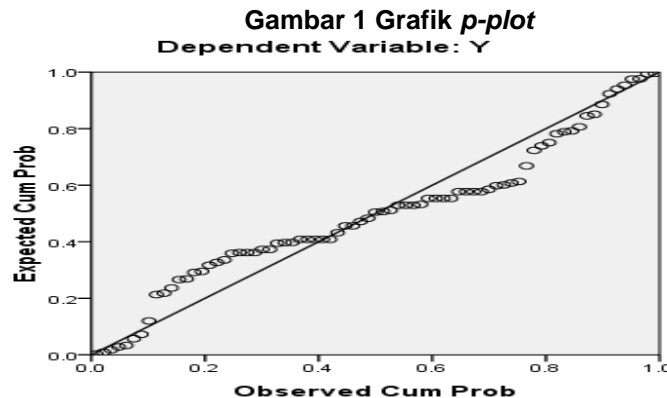
Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas variabel *Impulse Buying* (Y) dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,856. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat melalui *output* grafik kurva normal *p-plot*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Grafik *p-plot* pada gambar dibawah ini memperlihatkan penyebaran data (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2019:105) pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ini perlu dilakukan karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi melalui *Variance Inflation factor* (VIF). Pengujian ini menggunakan bantuan *SPSS versi 25*.



Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.897	3.129		2.524	.014		
X1	.588	.083	.622	7.089	.000	.669	1.495
X2	.232	.081	.252	2.872	.005	.669	1.495

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan semua variabel independen (*Store Atmosphere* Dan *Kualitas Pelayanan*) yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan memiliki nilai *VIF* kurang dari 10. Hal itu berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

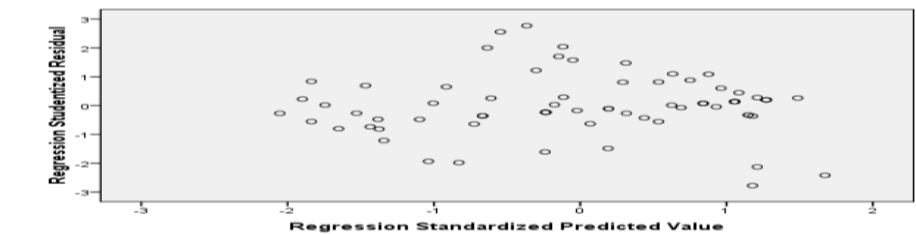
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai *ZPRED* (nilai prediksi) dengan *SRESID* (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Gambar 2 Scatter Plot

Dependent Variable: Y



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Dalam uji heteroskedastisitas yang menggunakan SPSS 25.0 didapatkan titik-titik menyebar sehingga dapat disimpulkan memiliki residual yang sama dan variabel bebas bersifat homoskedastisitas. Berdasarkan gambar diatas, hasilnya tidak terdapat yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menampilkan *Mean* adalah rata-rata data, *Median* adalah nilai tengah (atau rata-rata dua nilai tengah bila datanya genap), *Max* dan *Min* adalah nilai paling besar dan nilai paling kecil dari data, *Std. Dev. (Standar Deviasi)* adalah ukuran dispersi atau penyebaran data. Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan/ menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:76)).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Store Atmosphere* (*X1*) dan *Kualitas Pelayanan* (*X2*) sebagai variabel independen, dan *Impulse Buying* (*Y*) sebagai variabel dependen. Variabel tersebut akan di tampilkan secara statistik deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 8 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	75	31	50	40.93	5.073
X2	75	32	49	41.52	5.202
Y	75	32	48	41.59	4.796
Valid N (listwise)	75				

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Pada Alfamart Pasar Lama Lahat. Hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.897	3.129		2.524	.014
	X1	.588	.083	.622	7.089	.000
	X2	.232	.081	.252	2.872	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 7,897 + 0,588X_1 + 0,232X_2 + e$. Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 7,897, artinya jika *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 0, maka *Impulse Buying* (Y) nilainya adalah 7,897.
2. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,588, artinya jika *Store Atmosphere* mengalami kenaikan 1%, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,588.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,232, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,232.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05. Adapun hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.897	3.129		2.524	.014
	X1	.588	.083	.622	7.089	.000
	X2	.232	.081	.252	2.872	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025



Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini (H_3) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Alfamart Pasar Lama Lahat. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan uji simultan (uji F). Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1071.982	2	535.991	61.236	.000 ^a
	Residual	630.205	72	8.753		
	Total	1702.187	74			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil dari uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12 Korelasi Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.619	2.959

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,630 atau (63%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*) sebesar 63% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan) mampu menjelaskan 63% variabel dependen (*Impulse Buying*), sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas, maka kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Alfamart Pasar Lama Lahat.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Alfamart Pasar Lama Lahat.
3. *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Alfamart Pasar Lama Lahat.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan *Store Atmosphere* yang Menarik dan Nyaman

Alfamart Pasar Lama Lahat disarankan untuk terus memperhatikan elemen-elemen *atmosfer* toko, seperti pencahayaan yang cukup, penataan produk yang rapi, suhu ruangan yang nyaman, serta musik latar yang sesuai. Hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan mampu mendorong pembelian impulsif.

2. Peningkatan Kualitas Pelayanan Karyawan

Karyawan yang ramah, cepat tanggap, dan komunikatif memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, pelatihan berkala mengenai pelayanan pelanggan dan etika komunikasi sangat disarankan untuk seluruh staf toko.

3. Evaluasi dan Inovasi Berkala

Disarankan agar manajemen Alfamart Pasar Lama Lahat melakukan evaluasi berkala terhadap desain toko dan sistem pelayanan dengan melibatkan masukan dari pelanggan. Hal ini akan membantu dalam menjaga relevansi dan daya tarik toko terhadap perubahan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, Anastasia, dkk. 2022. *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. Jurnal Psikologi. Vol. 35 No. 2: 181-193.
- Arikunto, Suharsimi. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Berman dan Evans, 2022. *Retail Management*. 12 th. Edition. Jakarta; Pearson.
- Chandra, Resti Anggraini. 2023. *Pengaruh In Store Display, Store Atmosphere, Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Fauz, Rini Dianti. 2024. *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Minimarket Bhakti Karya I Jalan Abdul Wahab Kota Depok*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang.
- Garvin, David. A. 2020. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. 2021. *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Gava.
- Herabadi. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriadi, Heri. (2022). *Pengaruh Suasana Resto Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lan'S Resto Dan Cafe Lahat*. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 7(01), 34–51. <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v6i02.288>.
- Husna, Asmaul & Suryana, Budi. 2020. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Pusat Pendidikan Sumber Daya Kesehatan (Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan Edisi Tahun 2019).
- Kintan. Ramadhani. 2022. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Gramedia Botani Square*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Inaniaga Indonesia.
- Kotler, Philips. 2019. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Levy dan Weitz. 2020. *Retailing Management*. Mc. Graw Hill. Boston.
- Parasuraman, A. 2021. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentince Hall.
- Pontoh, Bob. 2020. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Sabran, Bob. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Siyoto, Sandu & Sodik, M. Ali. 2020. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Stren, H. 2020. *The Signifinance of Impluse Buying Today*. *Journal of Marketing*. Vol 26 (4), 59-62.
- Sudjana. 2020. *Metode Statistika*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2022. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke empat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husien. 2020. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Utami, C. W. 2022. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implemetasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi ke 2. Jakata: Salemba Empat.
- Winarsunu, Tulus. 2020. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Yamit, Zulian. 2022. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit: Ekonisia.