



Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Konsumen Indomaret di Kota Makassar)

Husnul Khatimah Idris^{1*}, Evinda Kanaya Maharani², Nurhikma³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: hsnlkhtmh242@gmail.com¹, evindakanayamaharani@gmail.com², nh705659@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: hsnlkhtmh242@gmail.com

ABSTRACT. *This study was conducted with the primary objective of gaining an in-depth understanding of the influence of store atmosphere, promotions, and service quality on consumers' purchasing decisions at Indomaret retail stores in Makassar City. The research employs a quantitative approach with a causal-associative research design to examine the relationships and effects among the variables under study. The population of this research includes all consumers who have shopped at Indomaret in Makassar City, with the total population being indeterminate. A total of 85 respondents were selected as the sample using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers based on their personal shopping experiences at Indomaret Makassar. The collected data were then analyzed using SmartPLS software. This method was chosen because the company does not have precise data on the total population of consumers. The results of the study indicate that, individually, store atmosphere, promotions, and service quality have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions at Indomaret in Makassar City.*

Keywords: *Indomaret; Promotion; Purchase Decision; Service Quality; Store Atmosphere.*

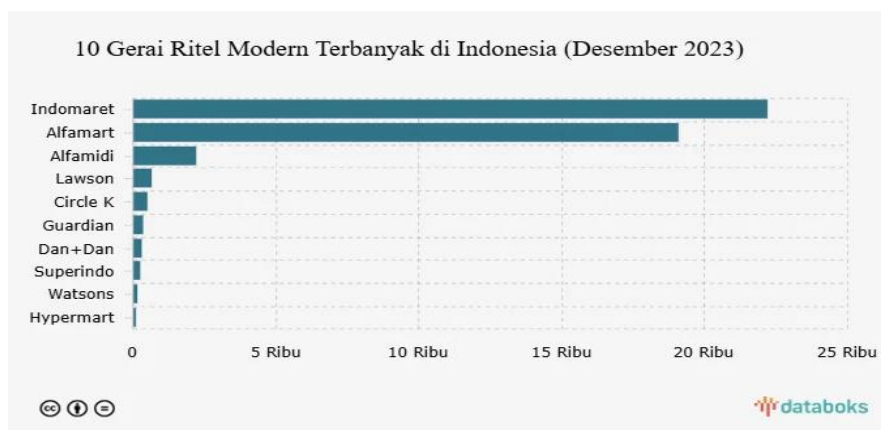
ABSTRAK. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk memahami secara mendalam pengaruh suasana toko, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis ritel Indomaret di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Kota Makassar, dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 85 responden, yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka saat berbelanja di Indomaret Makassar. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena perusahaan tidak memiliki data pasti mengenai jumlah keseluruhan populasi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial suasana toko, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Kota Makassar.

Kata Kunci: Indomaret; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Promosi; *Store Atmosphere.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan zaman dan ekonomi, terutama di Indonesia, telah menjadi semakin modern, yang tentunya mempengaruhi perubahan dalam cara masyarakat berbelanja. Hal ini terlihat jelas melalui pergeseran gaya hidup masyarakat yang sebelumnya berbelanja di pasar tradisional, namun seiring berjalannya waktu, masyarakat dominan lebih tertarik untuk berbelanja di pasar modern seperti hypermarket dan minimarket. Perilaku konsumen ini berkontribusi pada berkembangnya bisnis retail modern di Indonesia dan menawarkan peluang besar bagi para pelaku bisnis retail dalam mengikuti perubahan perilaku konsumen tersebut.

Saat ini, berbagai jenis pusat perbelanjaan eceran muncul dengan beragam bentuk dan ukuran yang menghasilkan persaingan yang ketat, serta ditandai dengan semakin banyaknya minimarket yang dibuka di berbagai lokasi, baik di area perumahan maupun di jalan kecil. Keberadaan minimarket ini memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan cara berbelanja yang diinginkan.



Gambar 1. Gerai Ritel Modern Terbanyak di Indonesia (Desember 2023).

Sumber: Katadata.co.id.

Dalam beberapa tahun terakhir, Indomaret telah menjadi jaringan retail yang paling menonjol di Indonesia. Saat ini, Indomaret bertumbuh dengan sangat cepat dengan lebih dari 12.300 gerai di seluruh Indonesia, yang dioperasikan oleh PT Indomarco Prismatama. Sebagian besar pasokan barang untuk semua gerai bersumber dari 22 pusat distribusi Indomaret dengan menawarkan lebih dari 4.800 jenis produk. Kota Makassar juga ikut merasakan pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan dan retail modern, termasuk Indomaret. Indomaret mulai beroperasi di Sulsel pada tahun 2011, dan hingga kini telah membuka sekitar 400 outlet yang tersebar di seluruh Sulsel.

Indomaret merupakan minimarket terkemuka yang dikenal sebagai tempat untuk membeli makanan, minuman, dan berbagai kebutuhan sehari-hari. Salah satu keunggulan Indomaret adalah aksesibilitasnya yang sangat baik bagi hampir seluruh masyarakat di perkotaan Indonesia. Persaingan yang ketat dalam sektor minimarket mendorong para pelaku bisnis untuk selalu memprioritaskan kepentingan pelanggan agar dapat mencapai harga pasar yang lebih tinggi dan menguasai keunggulan kompetitif yang ada. Keadaan ini akan terwujud ketika perusahaan terus-menerus berinovasi dalam menciptakan Atmosfer Toko, melakukan Promosi, dan meningkatkan Kualitas Pelayanan, yang pastinya akan berdampak pada ketertarikan beli konsumen, kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau mendapatkan barang maupun jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

Atmosfer Toko adalah faktor utama di setiap gerai yang mencerminkan suasana atau desain lingkungan di dalam toko, yang dapat dibangun melalui pencahayaan, penataan ruang, pengorganisasian produk, warna dinding yang diterapkan, serta musik yang juga memberikan pengaruh bagi kesan konsumen dan berpotensi meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen.

Selain faktor suasana toko, promosi juga merupakan elemen yang sangat krusial dalam mempengaruhi atau mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Promosi tidak hanya tentang memberikan tawaran dan menata iklan untuk meraup keuntungan, tetapi lebih tertuju pada realisasi kebutuhan pelanggan seiring dengan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang yang perlu ditangani dengan cermat dan lebih diperhatikan, karena promosi tidak hanya sekadar cara dalam berinteraksi dengan konsumen.

Promosi adalah usaha untuk menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa kepada calon pembeli guna menarik perhatian mereka untuk membeli produk tersebut atau dengan kata lain, aktivitas yang berfungsi memengaruhi konsumen dalam memilih atau mengenakan produk, baik berupa barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, diharapkan produk tersebut mendapatkan tanggapan positif di pikiran konsumen, sehingga produk itu dapat diterima di pasar.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Indomaret adalah salah satu metode untuk menarik minat beli konsumen, bahkan dapat menyebabkan pembelian yang tidak terduga. Strategi pemasaran Indomaret diintegrasikan melalui aktivitas promosi yang terencana. Indomaret menerapkan strategi promosi melalui berbagai cara, seperti diskon harga sejumlah persen untuk produk tertentu, promosi mingguan dengan penawaran harga spesial untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, undian berhadiah (beli 2 dapat 1), leaflet edisi dua minggu yang mempromosikan produk dengan harga lebih hemat, serta promosi bulanan untuk produk tertentu yang disertai hadiah atau potongan harga. Semua strategi ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indomaret agar lebih banyak berbelanja, sehingga dapat meningkatkan penjualan di Indomaret.

Atmosphere store dan promosi saja ternyata tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan juga tak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan belanja pelanggan di ritel modern seperti Indomaret. Layanan yang memuaskan tidak hanya bertujuan untuk mendukung pelanggan selama proses pembelian, namun juga merupakan elemen kunci dalam strategi perusahaan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman. Ridja et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah hal utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam mencukupi keinginan dan

kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas. Jenis layanan yang bisa diberikan termasuk keramahan pegawai, kemudahan dalam mencari produk, proses transaksi yang cepat dan praktis, serta fasilitas pembayaran yang lengkap. Dengan layanan yang baik, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih bersedia untuk berbelanja lagi.

Indomaret, yang merupakan salah satu jaringan minimarket terbesar di tanah air, terus berupaya menjaga standar pelayanan agar tetap kompetitif dengan ritel modern lainnya dan toko-toko lokal. Berdasarkan penelitian Widayat & Kartikawati (2021), Indomaret dikelola oleh PT Indomarco Prismaatama dan telah berkembang pesat dengan lebih dari 12.000 gerai di seluruh Indonesia. Di Makassar, Indomaret telah menjadi pilihan utama bagi warga setempat, salah satunya karena menawarkan layanan yang cepat dan efektif dengan menerapkan sistem check-out menggunakan pemindai, menyediakan opsi pembayaran digital seperti kartu debit dan Indomaret Card, serta memberikan pilihan layanan pengantaran dan pengambilan. Layanan ini menunjukkan usaha perusahaan dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Indomaret di kota Makassar.

Hal-hal semacam itu yang rumit memengaruhi pilihan konsumen untuk berbelanja di Indomaret. Tindakan membeli oleh konsumen bukanlah sesuatu yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan melibatkan serangkaian langkah yang memerlukan pertimbangan yang mendalam. Proses ini dimulai dengan menyadari kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan, dan akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli produk tertentu. Setiap langkah ini termotivasi oleh berbagai aspek yang berasal dari dalam diri maupun dari luar diri sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks Indomaret, aspek-aspek seperti suasana di toko, harga, kualitas barang, promosi, dan layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan berbelanja konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

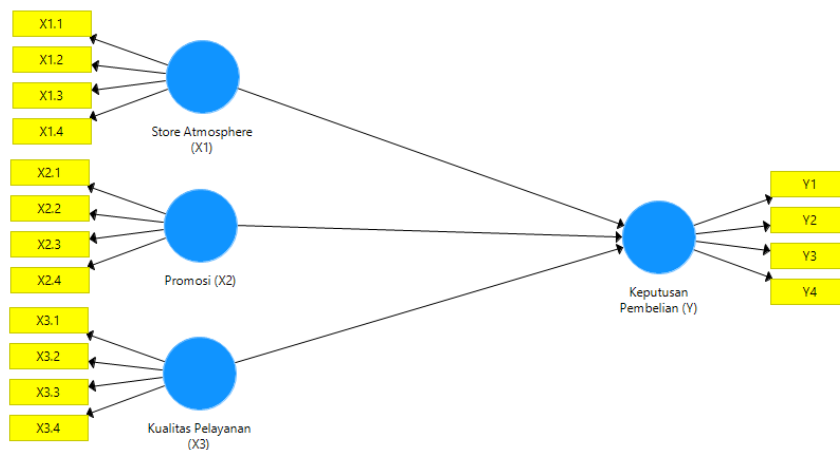
Menurut Schanaars (Tjiptono 2008), sasaran utama dari sebuah perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti menjalin hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumennya, menciptakan alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta membentuk interaksi verbal yang menguntungkan bagi perusahaan. Tindakan membeli oleh konsumen merupakan salah satu target yang ingin dicapai.

Menurut Widayat & Kartikawati (2021), Indomaret dikelola oleh PT Indomarco Prisma dan telah berkembang dengan pesat, dengan jumlah outlet yang melebihi 12.000 di seluruh Indonesia. Utami (2006:229) mengungkapkan bahwa merancang sebuah toko dengan baik serupa dengan menciptakan narasi yang menarik bagi audiens, desain yang efektif akan mendorong ketertarikan pelanggan untuk mengeksplorasi lebih banyak tentang produk yang disediakan oleh toko itu. Setiap toko memiliki hiasan dan tata letak yang khas dan harus disesuaikan dengan keadaan pasar yang ditargetkan serta meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, Setyani (2021) telah melakukan studi dan menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh suasana toko. Suasana toko merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling krusial dalam bisnis, dengan tujuan utama menarik pelanggan, sehingga mereka merasa nyaman saat berbelanja produk makanan, serta mengingatkan mereka tentang kebutuhan pribadi dan keluarga mereka sesuai dengan produk yang diinginkan (Ma'ruf, 2005).

Menurut Utami (2006:31), promosi adalah tindakan penjualan yang terancang yang memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk tertentu; promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan insentif. Promosi adalah aktivitas dan usaha yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi calon pembeli melalui penerapan elemen-elemen pemasaran (Kevin dan Saputra, 2022; Pusporini et al., 2023). Promosi menjadi salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam usaha memasarkan produk atau layanan (Sitepu dan Daryanto Seno, 2021). Berdasarkan hasil penelitian dari Kotler dan Armstrong (2019), promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menampilkan keunggulan produk serta meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Sudarsih (2020) mengenai dampak serta mutu promosi dan layanan terhadap ketertarikan membeli serta pengaruhnya terhadap pilihan pembelian di Indomaret Damarsi, yang diambil dari studi kasus di Desa Damarsi Buduran, Sidoarjo. Ridja et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah hal yang paling penting bagi perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan. Halim et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah faktor utama dalam meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, karena banyak perusahaan menggunakan layanan sebagai indikator untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta menciptakan keunggulan di pasar.

Menurut Parasuraman yang dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas layanan meliputi lima indikator utama, yaitu: (1) Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan komitmen secara tepat dan konsisten; (2) Ketanggapan, yaitu kesiapan staf untuk membantu dan memberikan layanan secara cepat; (3) Keterpercayaan, yaitu kemampuan staf untuk membangun kepercayaan melalui perilaku ramah, pengetahuan tentang produk, dan sikap profesional; (4) Empati, yaitu perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan; dan (5) Penampilan, yaitu kondisi fasilitas perusahaan, peralatan, penampilan karyawan, dan sarana lainnya. Menurut Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan fase di mana konsumen melakukan pembelian setelah menjalani tahapan pengambilan keputusan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan tindakan di antara dua atau lebih pilihan yang ada.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian.

Sumber: Olah Data PLS-3, 2025.

Dari Gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel-variabel penelitian memperlihatkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu *store atmosphere*, promosi, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka pengembangan hipotesis Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret di Kota Makassar.

Pengaruh *store atmosphere* Terhadap Pilihan Pembelian. Suasana toko adalah elemen krusial yang harus diterapkan oleh usaha ritel yang meliputi desain dan ambience toko. Apabila suasana toko dibangun dengan baik, hal ini dapat memengaruhi pilihan pembelian yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret di Kota Makassar.

Pengaruh Promosi Terhadap Pilihan Pembelian. Promosi adalah taktik yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, memperdalam pemahaman, merayu, dan mendorong penjualan. Aktivitas pemasaran ini bisa berupa potongan harga, kupon, undian, contoh produk, dan sebagainya yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret di Kota Makassar.

Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Pilihan Pembelian. Implementasi pelayanan dari perusahaan harus dilakukan dengan sangat baik dan memberi kesan positif bagi konsumen agar bisa membentuk atau memengaruhi pilihan pembelian saat mereka ingin mendapatkan suatu produk. Untuk Indomaret yang memiliki visi jangka panjang, senantiasa berusaha meningkatkan layanan kepada konsumennya secara optimal sehingga dapat menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan.

H4: *Store Atmosphere*, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret di Kota Makassar.

Hipotesis yang keempat dalam studi ini menyatakan bahwa *store atmosphere*, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen Indomaret di Makassar. Dengan kata lain, saat ketiga aspek ini diterapkan bersamaan, hal tersebut akan mendukung peningkatan keputusan pembelian dari konsumen. Dengan demikian, kombinasi ketiga elemen ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Indomaret.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar di beberapa gerai Indomaret dengan melakukan observasi langsung oleh peneliti untuk menilai kondisi toko selama dua minggu. Selain itu, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian bersifat kausal asosiatif, yang dimaksudkan untuk menganalisis keterkaitan beserta dampak yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Pendekatan kuantitatif menekankan pengumpulan data dalam bentuk angka, analisis statistik, dan pengujian hipotesis untuk menilai pengaruh antar variabel. Di sisi lain, desain asosiatif kausal adalah jenis penelitian yang dapat menentukan arah hubungan serta

besarnya pengaruh yang terjadi, dan juga dapat digunakan untuk menilai keterkaitan antarvariabel. Dengan kata lain, asosiatif merujuk pada hubungan antara variabel, kausal menunjukkan pengaruh di antara variabel, dan asosiatif kausal berarti hubungan serta pengaruh di antara variabel.

Selanjutnya, data yang dikumpulkan dari lapangan dianalisis secara langsung untuk menguji kebenarannya menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Alat ini mampu menilai hubungan atau dampak (baik yang langsung maupun tidak langsung) yang rumit antara variabel laten, dengan ukuran sampel yang terbilang kecil dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Proses pengolahan data dengan SmartPLS mencakup mencakup dua proses mendasar, yaitu telaah model pengukuran (outer model) yang difokuskan pada pengujian validitas dan reliabilitas indikator, serta analisis model struktural (inner model) yang difungsikan untuk menilai keterkaitan atau dampak antara konstruk.

Populasi pada penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian di indomaret di Kota Makassar, tetapi jumlah pastinya tidak diketahui. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), populasi diartikan sebagai total orang atau penduduk di suatu wilayah, serta istilah bagi individu atau kelompok yang berada dalam area tertentu. Penelitian ini menerapkan teknik sampling non-probabilitas dengan metode purposive sampling, yang berarti pemilihan sampel dilakukan secara subjektif, yaitu memilih konsumen Indomaret di Makassar yang dengan sukarela bersedia mengisi kuesioner secara jujur. Metode ini dipilih karena perusahaan tidak memiliki data yang tepat mengenai jumlah populasi.

Dari distribusi kuesioner ini, diperoleh total 85 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian untuk digunakan sebagai sampel penelitian dalam studi ini. Dalam menganalisis sampel yang dipilih untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, pengumpulan serta pengolahan data dilakukan melalui analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam riset kuantitatif, kuesioner berfungsi sebagai salah satu alat utama yang efektif untuk mengumpulkan data dari responden yang relevan dan sejalan dengan tujuan penelitian, sehingga memberikan dasar yang solid untuk menguji hipotesis. Dengan menerapkan teknik skala likert yang berkisar antara nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), jawaban dari responden akan dikelompokkan sesuai dengan variabel yang ingin diukur.

Tabel 1. Skala Likert.

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Convergent Validity*

Convergent Validity atau Loading Factor (LF) adalah hubungan antara setiap elemen pengukuran dengan variabel, yang menunjukkan sejauh mana setiap elemen itu merepresentasikan pengukuran dari satu variabel yang saling berkorelasi secara signifikan. SmartPLS 3 menandai dengan warna merah untuk LF yang berada di bawah 0,70, artinya semakin tinggi LF dibandingkan nilai dasar (0,70), maka semakin tepat item pengukuran tersebut dalam merefleksikan variabel yang diukur.

Outer Loading

Tabel 2. *Outer Loading*.

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Promo (X2)	Store Atmosphere (X1)
X11				0,739
X12				0,845
X13				0,727
X14				0,827
X21			0,843	
X22			0,917	
X23			0,888	
X24			0,770	
X31		0,749		
X32		0,884		
X33		0,836		
X34		0,725		
Y1	0,868			
Y2	0,802			
Y3	0,905			
Y4	0,854			

Merujuk pada hasil analisis yang disajikan pada tabel sebelumnya, terlihat bahwa nilai loading factor setiap indikator yang ditandai dengan warna hijau menunjukkan bahwa semua indikator berlaku dan valid karena nilainya di atas 0,70. Indikator yang paling tinggi menunjukkan pengukuran untuk variabel X2. 2. Penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat dilanjutkan untuk analisis lebih dalam karena telah memenuhi kriteria convergent validity.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE).*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,736
Kualitas Pelayanan (X3)	0,642
Promosi (X2)	0,724
Store Atmosphere (X1)	0,620

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS, terlihat bahwa semua konstruk dalam studi ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas 0,50. Angka ini menunjukkan bahwa setiap komponen indikator dapat merepresentasikan konstruk yang diukur dengan cara yang konsisten dan akurat. Pengujian validitas konvergen digunakan untuk menjamin bahwa masing-masing indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara akurat. Sementara itu, nilai AVE menunjukkan proporsi variasi indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk utama, sehingga jika nilainya lebih dari 0,50, konstruk tersebut dianggap memenuhi syarat validitas konvergen (Mutiara et al. , 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator menunjukkan kecocokan yang baik dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini telah valid dan memiliki kemampuan yang mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat dan dapat diandalkan.

Uji Reliabilitas

Dalam studi ini, bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana konsistensi komponen-komponen indikator dalam menjelaskan konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, di mana sebuah konstruk dinilai dapat diandalkan ketika kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70 (Mutiara et al., 2024). Berdasarkan temuan analisis yang diolah menggunakan SmartPLS, semua konstruk menunjukkan nilai CR dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas dan instrumen yang dipakai terbukti konsisten serta dapat dipercaya.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 4. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.*

Variabel	Cronbach's Alpha Composite Reliability	
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	0,918
Kualitas Pelayanan (X3)	0,812	0,877
Promosi (X2)	0,872	0,913
Store Atmosphere (X1)	0,794	0,867

Berdasarkan analisis data yang diproses menggunakan SmartPLS, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang mencapai angka 0,70 atau lebih tinggi. Nilai tersebut membuktikan bahwa setiap indikator dalam tiap variabel menampilkan tingkat konsistensi yang memadai untuk mengukur konstruk yang diteliti. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat menghasilkan data yang reliable dan stabil ketika dilakukan pengukuran berulang kali. Dengan demikian, semua variabel dalam studi ini dapat disebut sebagai reliabel, karena telah memenuhi kriteria minimum yang ditetapkan dalam literatur (Mutiarra et al., 2024). Temuan ini juga menegaskan bahwa instrumen yang dipakai memiliki tingkat keandalan yang tinggi serta mampu menghasilkan hasil yang konsisten dalam merepresentasikan variabel yang diteliti.

Uji Discriminant Validity

Dalam menghitung nilai discriminant validity (diskriminan validitas), dapat dilakukan dengan memanfaatkan nilai cross loading yang melebihi 0,70 J. Irsyasa (2024). Berdasarkan pendapat Latan & Noonan (2023), validitas diskriminan adalah elemen penting dalam penilaian model pengukuran pada Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sebuah model dianggap memenuhi validitas diskriminan jika setiap indikator menunjukkan hubungan paling kuat dengan konstruk yang diukur, dibandingkan dengan hubungan terhadap konstruk lain dalam model tersebut.

*Cross Loading***Tabel 5.** Nilai *Cross Loading*.

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Promosi (X2)	Store Atmosphere (X1)
X1.1	0,403	0,545	0,367	0,739
X1.2	0,512	0,512	0,391	0,849
X1.3	0,490	0,421	0,292	0,727
X1.4	0,382	0,420	0,262	0,827
X2.1	0,543	0,414	0,843	0,251
X2.2	0,722	0,477	0,917	0,370
X2.3	0,662	0,505	0,868	0,379
X2.4	0,621	0,609	0,770	0,422
X3.1	0,610	0,749	0,493	0,478
X3.2	0,714	0,884	0,475	0,525
X3.3	0,586	0,836	0,448	0,613
X3.4	0,523	0,725	0,478	0,303
Y1	0,868	0,637	0,700	0,361
Y2	0,802	0,689	0,560	0,622
Y3	0,905	0,690	0,696	0,433
Y4	0,854	0,609	0,620	0,472

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap Tabel Cross Loading, terlihat bahwa semua indikator yang berkaitan dengan variabel *Store Atmosfer* (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menandakan nilai loading paling tinggi untuk masing-masing konstruk variabel. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa indikator X1. 1 memiliki loading mencapai 0,849 untuk variabel Atmosfer Toko (X1), yang lebih besar dibanding hubungan dengan konstruk yang lain. Begitu pula, indikator X2. 2 menunjukkan nilai loading tertinggi yaitu 0,917 dalam konstruk Promosi (X2), sementara indikator X3. 2 mempunyai nilai loading maksimal 0,884 pada konstruk Kualitas Layanan (X3). Selain itu, indikator Y2 pada konstruk Keputusan Pembelian (Y) juga menampilkan nilai loading paling tinggi sebesar 0,802.

Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang paling kuat dengan konstruk yang relevan dan tidak ada hubungan signifikan dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, semua indikator dalam penelitian ini terbukti memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan hasil uji cross loading, yang terlihat dari nilai loading indikator yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menandakan bahwa model pengukuran telah memiliki validitas yang baik dan layak untuk melanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

R-Square

Tabel 6. R-Square.

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	0,719

Nilai R-Square (R^2) berfungsi untuk mengevaluasi seberapa baik variabel yang tidak tergantung dapat menjelaskan variabel yang tergantung dalam suatu penelitian. Sari dan Nugroho (2024) menyatakan bahwa R^2 dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu kuat jika nilainya berada di atas dari 0,67, sedang apabila berada pada kisaran 0,33–0,67, dan rendah bila nilainya antara 0,19–0,33. Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kualitas model dalam menggambarkan variasi yang terjadi pada variabel yang di teliti

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS, nilai R-Square (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tercatat sebesar 0,729, sedangkan R-Square Adjusted mencapai angka 0,719. Hal ini mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mampu menjelaskan perubahan dalam Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,9%, sementara sisa 27,1% akan dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini, seperti harga, kepercayaan konsumen, citra merek, atau aspek individu konsumen yang tidak diperhitungkan dalam kajian ini.

Path Coefficients

Tabel 7. Nilai Path Coefficients.

Prediktor	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,447	0,440	0,096	4,655	0,000
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,452	0,466	0,117	3,874	0,000
Store Atmosphere (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,087	0,082	0,102	0,854	0,394

Path Coefficient adalah angka yang menunjukkan seberapa besar hubungan atau dampak dari konstruk laten dalam suatu model penelitian. Dengan kata lain, koefisien ini mencerminkan seberapa kuat dan searah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dilakukan menggunakan prosedur Bootstrap Koefisien Jalur. Bootstrap Koefisien Jalur adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel (Herani, 2018, dikutip dalam Rio

Putra, 2021) untuk mendapatkan nilai t-statistik dan p-value. Suatu Hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 atau P-Value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, semakin besar nilai koefisien jalur dan hasil bootstrapping yang signifikan, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin kuat. Jika hasil dari SmartPLS menunjukkan warna merah, itu berarti bahwa hubungan antara variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS pada variabel X3 menunjukkan bahwa koefisien untuk Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.447. Ini menunjukkan seberapa besar dampak yang diberikan oleh konstruk Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai kesalahan standar mencapai 0.096, yang mencerminkan seberapa besar kesalahan perkiraan yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini. Nilai T-Statistic tercatat sebesar 4,655, yang lebih tinggi dari 1,96, dan P-Value berada di angka 0.000, lebih kecil daripada alpha 5%. Berdasarkan hasil ini, menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian bersifat positif dan signifikan.

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS pada variabel X2 menunjukkan bahwa koefisien pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.452, yang menggambarkan sejauh mana konstruk Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai standar error yang tercatat adalah 0.117, mencerminkan tingkat ketidakakuratan estimasi yang tidak dijelaskan oleh konstruk ini. Nilai T-Statistic yang diperoleh adalah 3.878 (melebihi 1.96), dengan nilai P-Value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari alpha 5%. Berdasarkan hasil ini, menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian bersifat positif dan signifikan.

Sedangkan, hasil pengujian data melalui SmartPLS pada variabel X1 menemukan nilai koefisien *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.087, yang menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh konstruk *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai standar error yang tercatat adalah 0.102, menunjukkan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dijelaskan oleh konstruk ini. T-Statistic yang diperoleh adalah 0.854 (lebih kecil dari 1.96), dengan P-Value sebesar 0.394 yang lebih besar dari alpha 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kontribusi X1 dalam menjelaskan variasi pada variabel Y belum cukup kuat jika dibandingkan dengan variabel lainnya seperti X2 dan X3, yang terbukti menunjukkan pengaruh signifikan (ditandai dengan warna hijau pada hasil bootstrapping).

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Store atmosphere memiliki pengaruh positif namun pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-Statistics sebesar 0,854 dan P-Value sebesar 0,394. Karena nilai P-Value (0,394) > 0,05 dan T-Statistics (0,854) < 1,96, maka H1 ditolak. Artinya bahwa suasana toko belum mampu memberikan dampak nyata yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Suasana toko meliputi berbagai unsur seperti pencahayaan, penataan, aroma, musik, dan kebersihan yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun suasana yang baik dapat menarik perhatian pembeli, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kemungkinan besar, konsumen lebih fokus pada faktor lain seperti promosi, harga, dan kualitas layanan dibandingkan dengan suasana toko itu sendiri.

Temuan dari studi ini sejalan dengan penelitian Sari & Widodo (2023) yang menyatakan bahwa suasana toko tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen ritel, karena keputusan pembelian lebih ditentukan oleh elemen promosi dan harga. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian Rahman & Dewi (2022) yang mengungkapkan bahwa meskipun suasana toko yang baik, tidak selalu menjamin peningkatan keputusan pembelian jika konsumen sudah memiliki preferensi merek atau mempertimbangkan harga tertentu, sehingga peran suasana toko menjadi kurang kuat tergantung dari sifat konsumen serta strategi pemasaran yang digunakan.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 3,874 dan P-Value 0,000. Karena nilai P-Value lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dirancang dengan menarik dapat menumbuhkan perhatian, minat, serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan baik melalui potongan harga, iklan, media sosial, maupun program loyalitas.

Ketika konsumen merasa promosi yang diberikan memberikan keuntungan atau nilai tambah maka dorongan untuk membeli akan semakin kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Putri (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Sari et al. (2023) yang menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan

minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk konsumen untuk keputusan pembelian konsumen

Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan mempunyai dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-Statistics mencapai 4,655 dan P-Value sebesar 0,000. Karena P-Value (0,000) lebih kecil dari 1,96, maka H3 diterima. Ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Kualitas pelayanan mencakup elemen-elemen seperti keramahan, ketepatan waktu, kecepatan, dan kapabilitas staf dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan menciptakan suasana nyaman dan membangun kepercayaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Siregar & Wibowo (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Juga ada studi lain oleh Dewi et al. (2023) yang mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menguatkan keputusan mereka untuk membeli barang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian tentang pengaruh *Store Atmosphere* (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomaret di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel bebas yang diuji, Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Artinya, suasana toko memang berperan dalam menciptakan kenyamanan saat berbelanja, tetapi belum cukup kuat untuk membuat konsumen memutuskan membeli produk. Sebaliknya, kegiatan promosi seperti potongan harga, undian, dan program loyalitas terbukti lebih menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan karyawan, kemudahan transaksi, dan kecepatan pelayanan menjadi faktor utama yang membuat konsumen merasa puas dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Indomaret Kota Makassar paling banyak dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan, bukan oleh suasana toko. Dengan demikian, pihak manajemen Indomaret perlu lebih memfokuskan upaya pada peningkatan efektivitas promosi dan perbaikan layanan pelanggan agar dapat memperkuat loyalitas konsumen serta mendorong peningkatan volume penjualan di masa mendatang.

REFERENSI

- Basro, H. (2024). *Pengaruh promosi, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Indomaret Kota Padangsidimpuan: Studi kasus Indomaret Jl. Sudirman Padangsidimpuan Utara No. 82, Wek II* [Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan].
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh store atmosphere, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar*, 1(3), 823–841.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
- Oktaviano, F. S. (2025). Peran kualitas pelayanan dan harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Indomaret HO Pantai Indah Kapuk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 31–40.
- Pratiwi, R., Sanusi, A., & Hasibuan, M. S. (2022, December). Teacher performance analysis using SmartPLS. In *Proceeding International Conference on Information Technology and Business* (pp. 67–73).
- Putra, R., & Penulis, K. (2021). Pengaruh kepemimpinan dan kompetensi terhadap kinerja karyawan melalui organizational citizenship behavior (OCB) karyawan sebagai variabel intervening pada perusahaan PT Sawah Solok. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2), 989–1001.
- Qomariah, N. (2023). Analisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli produk PT Indomarco Prismatama: Studi kasus di Minimarket Indomaret Kecamatan Kraton Pasuruan. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 6(4).
- Ramadhan, M. I., & Perdana, M. A. (2020). Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minimarket Indomaret dengan minimarket biasa. *Jurnal PETISI (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 1(2), 30–38.

- Rambe, P. Y., Parlaungan, A., & Pitriyani. (2025). Dampak persepsi nilai, merek, store atmosphere, dan harga terhadap minat pembelian pada Supermarket Berastagi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)*, 4(2), 99–113.
- Saingo, D. M., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 500–509.
- Santoso, T. I., & Indrajaya, D. (2023). Penggunaan SEM-PLS dan aplikasi SmartPLS untuk dosen dan mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2), 97–104.
- Sibarani, M. T. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*, 2(2), 111–118.
- Subasman, I., & Aliyyah, R. R. (2024). *Desain kuesioner penelitian*. Penerbit Widi.
- Yamin, S. (2021). *SmartPLS 3, AMOS & Stata: Olah data statistik mudah dan praktis* (Vol. 1). Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Zaelani, F., & Sakti, B. R. P. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 96–115.