

## **Pengaruh *Store Atmosphere*, *Trust*, Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar**

**Ni Luh Ayu Purnama Yanti<sup>(1)</sup>  
I Made Suasti Puja<sup>(2)</sup>**

<sup>(1)(2)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
*e-mail: ayupurnamaa26@gmail.com*

Diterima: 4 April 2021	Direvisi: 7 April 2021	Disetujui: 18 April 2021
------------------------	------------------------	--------------------------

### **ABSTRACT**

*The purchase decision is a process of developing confidence in the brand and brand position based on each attribute which leads to the formation of a product image in the minds of consumers. Many factors influence purchasing decisions, including store atmosphere, trust, and service quality. The formulation of the problem in this study is how the influence of store atmosphere, trust, and service quality on purchasing decisions at PT. Adhikarya Pangan Freshindo Branch of Renon Denpasar? This research was conducted at PT. Adhikarya Pangan Freshindo Branch of Renon Denpasar, sampling in this study was carried out by using a saturated sampling technique, amounting to 100 people. Data collection was carried out through observation, interviews, documentation study, literature, and questionnaires. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that: (1) There is a positive and significant effect of store atmosphere on purchasing decisions at PT. Adhikarya Pangan Freshindo Branch of Renon Denpasar. (2) There is a positive and significant effect of trust on purchasing decisions at PT. Adhikarya Pangan Freshindo Branch of Renon Denpasar. (3) There is a positive and significant effect of service quality on purchasing decisions at PT. Adhikarya Pangan Freshindo Branch of Renon Denpasar. (4) There is a significant effect of store atmosphere, trust, and service quality on purchasing decisions at PT. Adhikarya Pangan Freshindo Branch of Renon Denpasar.*

**Keywords** : *Store Atmosphere, Trust, Service Quality, Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan proses pengembangan keyakinan terhadap merek dan posisi merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk di benak konsumen. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di antaranya adalah *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar? Penelitian ini dilakukan pada PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar, pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, kepustakaan, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Ada pengaruh positif

---

dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar. (3) Ada pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar. (4) Ada pengaruh signifikan *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar.

**Kata kunci** : *Store Atmosphere, Trust, Service Quality, Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Persaingan bisnis ritel yang semakin tajam mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, dan lokasi toko. Konsumen akan cenderung memilih toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang lebih rendah. Dewasa ini, tingkat persaingan dalam bidang bisnis tidak hanya ditekankan pada aspek harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan. Untuk itu, sebagai pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2007) Kondisi tersebut dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pada keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar, PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar merupakan anak cabang perusahaan Tiara Dewata Supermarket dan *Departemen Store*. PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar didirikan pertama kali sebelum berdiri cabang-cabang lainnya seperti: PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Cokroaminoto, PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Gatzu Tengah dan PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Yeh Aya. PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar dirancang khusus untuk menjual produk-produk makanan, minuman dan produk keperluan dapur (buah-buahan, sayuran, daging, ikan, tahu, tempe, dan bumbu-bumbuan). Konsumen pada PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar adalah pengguna akhir (*end user*) dari suatu produk, yaitu setiap pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Berfluktuasinya jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar sepanjang tahun 2019 menggambarkan

---

fenomena tentang *store atmosphere*, *trust*, maupun *service quality*. Berkaitan dengan *store atmosphere*, salah satu permasalahan yang dihadapi PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar saat ini adalah adanya keluhan konsumen tentang fasilitas yang dimiliki oleh PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar seperti yang tertera pada buku pengunjung, yang paling disoroti oleh para pelanggan adalah belum tersedianya fasilitas ATM, sehingga banyak pengunjung yang masih kebingungan mencari tempat ATM.

Berkaitan dengan *trust*, salah satu permasalahan yang dihadapi PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar saat ini adalah konsumen selalu membandingkan dengan induk perusahaannya yaitu Tiara Dewata. Konsumen banyak yang mengeluh dimana sikap kejujuran karyawan terutama karyawan bagian kasir dalam memberikan pelayanan masih kurang, tidak seperti pada induk perusahaannya yaitu Tiara Dewata. Hal ini terlihat masih ada beberapa karyawan kasir yang kurang serius dalam memberikan informasi tentang barang-barang yang berhadiah.

Berkaitan dengan *service quality*, keluhan konsumen yang paling banyak masuk jika dilihat dari dimensi: (1) Bukti Langsung (*Tangible*): Pelayanan di kasir yang antreannya pada saat-saat tertentu masih panjang, hal tersebut disebabkan oleh jumlah komputer kasir yang masih terbatas yaitu hanya 3 unit. (2) Keandalan (*Reliability*): Jumlah barang yang dijual masih terbatas tidak sebanyak di Tiara Dewata, sehingga pada saat konsumen memborong barang tersebut, *stock* barang menjadi kosong. Hal inilah yang membuat konsumen lainnya menjadi kecewa. (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*): PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar merupakan perusahaan anak cabang, jadi jumlah karyawan yang dimilikinya juga terbatas, sehingga belum mampu memberikan pelayanan kepada konsumen seperti yang dilakukan oleh karyawan di Tiara Dewata. Hal ini juga yang membuat konsumen yang berbelanja pada Freshindo Renon merasa kecewa. (4) Jaminan (*Assurance*): Karyawan pada PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar juga belum berpengalaman seperti karyawan di Tiara Dewata, jadi pengetahuannya masih kurang, dan terkesan ragu-ragu dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen. (5) Empati (*Empathy*): Konsumen PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar juga seringkali membandingkan karyawan pada PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar dengan karyawan pada Tiara Dewata. Konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar tidak sebaik dengan pelayanan yang

---

diberikan oleh karyawan Tiara Dewata, di Tiara Dewata antara karyawan dengan konsumen seolah-olah memiliki ikatan kekerabatan.

Berdasarkan permasalahan yang muncul di atas berkaitan dengan *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian yang berjudul: “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Trust*, Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah seperti yang diuraikan berikut ini:

1. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar?
4. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar yang beralamat di Jalan Cok Agung Tresna, Desa Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Timur, Denpasar Bali. PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar merupakan anak cabang perusahaan Tiara Dewata Supermarket dan Departemen Store. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang

---

berkunjung pada PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar tahun 2019. Oleh karena populasi tidak diketahui secara pasti dan jumlahnya, maka penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$

$n = 5 \times 16 \text{ sampai } 10 \times 16$

$n = 80 \text{ sampai } 160$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian, dilakukan secara *accidental sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji signifikansi koefisien regresi secara parsial, uji signifikansi koefisien regresi secara simultan.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian tingkat validitas tiap item dipergunakan analisis item, artinya mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* terhadap skor total di atas 0,30 (Sugiyono, 2014)

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh item pertanyaan untuk semua variabel penelitian berkorelasi signifikan dengan skor total, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa butir instrumen pertanyaan tersebut valid.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha* > 0.60 (Sujarweni, 2015).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Atas Item Variabel Penelitian**

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,835	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,901	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,908	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,554	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,799	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,935	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,959	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,629	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,555	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,635	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,765	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,519	Valid
X <sub>3.6</sub>	0,532	Valid
X <sub>3.7</sub>	0,564	Valid
X <sub>3.8</sub>	0,573	Valid
X <sub>3.9</sub>	0,599	Valid
X <sub>3.10</sub>	0,578	Valid
X <sub>3.11</sub>	0,549	Valid
X <sub>3.12</sub>	0,588	Valid
X <sub>3.13</sub>	0,405	Valid
X <sub>3.14</sub>	0,686	Valid
X <sub>3.15</sub>	0,445	Valid
Y.1	0,765	Valid
Y.2	0,576	Valid
Y.3	0,803	Valid
Y.4	0,793	Valid

Sumber: data diolah (2020)

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Atas Item Variabel Penelitian**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,803	Reliabel
<i>Trust</i>	0,881	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,842	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	Reliabel

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 2, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian nilainya di atas 0,60, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

Ada syarat yang harus dipenuhi, apabila menggunakan analisis regresi, syarat ini sering dikenal dengan uji klasik. Apabila ingin mendapatkan hasil regresi yang baik, halus,

akurat, dan tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan data harus berdistribusi normal.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program *SPSS 21.00 For Windows*. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat *alpha* yang digunakan, dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila  $\text{sig.} > 0,05$ .

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,13901036
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,102
	<i>Positive</i>	0,102
	<i>Negative</i>	-0,081
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,022
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,247

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 3. tersebut menunjukkan bahwa nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,247, nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* jauh di atas  $\alpha=0,05$  hal ini berarti Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak atau data berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas melihat nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika *tolerance* lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Store Atmosphere</i>	0,513	1,951
1 <i>Trust</i>	0,667	1,500
<i>Service Quality</i>	0,647	1,545

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan uji multikolinearitas pada Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel lebih besar dari 10 persen

(*Store Atmosphere*=0,513; *Trust*=0,667, *Service Quality*=0,647) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (*Store Atmosphere*=1,951; *Trust*=1,500, *Service Quality*=1,545) yang berarti sudah tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai *absolut residual* dengan variabel bebas. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,892	1,274		3.054	0,003
1 <i>Store Atmosphere</i>	-0,059	0,058	-0,136	-1.002	0,319
<i>Trust</i>	-0,026	0,105	-0,030	-0,249	0,804
<i>Service Quality</i>	-0,025	0,016	-0,190	-1.572	0,119

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat dijelaskan hasil uji statistik terlihat bahwa variabel *store atmosphere*; *trust*, *service quality* memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 atau sebesar (*Store Atmosphere*=0,319; *Trust*=0,804, *Service Quality*=0,119); sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian di Freshindo Renon, dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 21.0 for windows.

**Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda Metode Full Regression**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,107	1,923		0,056	0,956
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )	0,312	0,088	0,342	3,529	0,001
<i>Trust</i> ( $X_2$ )	0,363	0,159	0,194	2,286	0,024
<i>Service Quality</i> ( $X_3$ )	0,094	0,024	0,342	3,969	0,000
R	0,733				
Adjusted R Square	0,524				
F-hitung	37,263				
Sig. F (F-hitung)	0,000				

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 6 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality* memiliki hubungan yang kuat dan memiliki arah

---

yang positif terhadap keputusan pembelian di Freshindo Renon. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien korelasi yang bernilai positif sebesar 0,733 (kriteria hubungan kuat). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality*, maka semakin kuat pula keputusan pembelian di Freshindo Renon. Dengan demikian maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda, yaitu:  $Y = 0,107 + 0,312 (X_1) + 0,363 (X_2) + 0,094 (X_3)$ , dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,107 artinya bahwa jika *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality* nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian nilainya sebesar 0,107.
2. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,312 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *store atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,312 satuan.
3. Koefisien regresi variabel *trust* sebesar 0,363 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *trust* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,363 satuan.
4. Koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,094 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *service quality* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,094 satuan.

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dan dinyatakan dalam berapa persen variabel *dependent* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *independent* yang dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik apabila Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 1 atau mendekati 1. Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,524 ini berarti 52,4 persen variasi variabel *dependent* keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar dapat dijelaskan oleh variasi variabel *independent store atmosphere*, *trust*, dan *service quality*, sedangkan selebihnya sebesar 47,6 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model (yang terangkum dalam kesalahan *random*).

#### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung > t-tabel ( $3,529 > 1,661$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *store atmosphere*,

---

maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Usti dan Fitriani (2018); Pradana dan Wardana (2019); Kartika dan Syahputra (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $2,286 > 1,661$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *trust*, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di Freshindo Renon. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunardja (2020) dan Siow (2013) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $3,969 > 1,661$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *service quality*, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nonik Ismayanti *et al.*, (2015) dan Amrullah *et al.*, (2016) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4. Pengaruh *Store Atmosphere, Trust, Dan Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $37,263 > 2,699$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan F-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *store atmosphere, trust, dan service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon

---

Denpasar, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality*, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di Freshindo Renon. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di antaranya adalah *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality*, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Diza *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Welsa dan Khoironi (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Simpulan

Hasil temuan menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar; (2) ada pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar; (3) ada pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar; (4) Ada pengaruh signifikan *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah diajukan, maka saran yang dapat diberikan kepada PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar adalah: (1) Berkaitan dengan *store atmosphere*, pimpinan hendaknya memperhatikan kelengkapan fasilitas yang dimiliki seperti pemasangan papan nama yang jelas, pintu masuk yang tidak membingungkan, serta penyediaan fasilitas ATM; (2) Berkaitan dengan *trust*, pimpinan hendaknya memberikan pemahaman kepada semua karyawan akan pentingnya kepercayaan konsumen, dengan menjalin komunikasi yang harmonis terhadap konsumen serta memberikan pelayanan yang jujur; (3) Berkaitan dengan *service quality*, pimpinan dan karyawan hendaknya mampu memberikan kepuasan terhadap semua konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Memberikan training dan pelatihan mengenai aspek kualitas pelayanan kepada semua karyawan secara berkesinambungan; (4) Peneliti berikutnya disarankan untuk menggunakan variabel di luar dari variabel yang sudah diuji seperti variabel lokasi, keragaman produk dan potongan harga.

---

**Daftar Pustaka**

- Amrullah, Siburian, dan Zainurossalamia. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. *13*(2), 99–118.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado. *Jurnal Emba*, *1*(3).
- Diza, F., Moniharapon, S., dan Ogi, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(1), 109–119.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardja, Y. N. (2020). Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Beli Produk Tiff Body. *Lugas Jurnal Komunikasi*, *4*(2), 96–104.
- Ismayanti, N. W. Nonik dkk. 2015). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com. *Jurnal Ipta*, *3*(2), 56.
- Kartika, D. M., dan Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemia Issn: 2355-0295, E-Issn: 2549-8932*, *1*(2), 162–171.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Indeks.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Marketing Management* (Prentice Hall Internasional (Ed.)). New Jersey.
- Mowen, John C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi 5). Erlangga.
- Peter, J. P. Dan J. C. O. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Pradana, N. R., dan Wardana. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan ( Studi Pada Keluarga Konsumen Toko Ritel Di Yogyakarta ). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *16*(2), 71–82.
- Setyawan, J. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. *Agora*, *6*(1), 287192.

- 
- Siow, Natalia. 2013. (N.D.). Pengaruh Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Emba Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1069-1078, 1(3)*, 1069–1078.
- Suarmita, I. G. M., dan Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hijau Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1285.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Spss Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Usti, Y. M., dan Fitriani, L. K. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan). *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 1(1).
- Welsa, H., dan Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toean Watiman Yogyakarta ). *Ebbank*, 10(1), 1–16.