

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI,  
KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOKO 3SECOND  
DI KOTA PANGKALPINANG**

**Rodiansah<sup>1</sup>, Darus Altin<sup>2</sup>, Sumar<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Bangka Belitung, [rodiansah16skt@gmail.com](mailto:rodiansah16skt@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bangka Belitung, [altin@ubb.ac.id](mailto:altin@ubb.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Bangka Belitung, [sumarubb001@gmail.com](mailto:sumarubb001@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini di latar belakang oleh fenomena ketika melakukan sebuah keputusan pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang mengutamakan indikator-indikator penting untuk mempengaruhi konsumen ketika akan menjalankan keputusan pembelian. Indikator-indikator yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian adalah *Store Atmosphere*, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang. Hasil uji secara simultan *Store Atmosphere*, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere*, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This research is in the background of the phenomenon when making a purchase decision at a 3second store in Pangkalpinang City to determine important indicators to influence consumers when making a purchase decision. The indicators that affect making a purchase are Store Atmosphere, Location, Product Diversity, and Service Quality. This study aims to find out and analyze the influence of Store Atmosphere, Location, Product Diversity, and Service Quality on Purchase Decisions at 3second Stores in Pangkalpinang City. This research is a quantitative descriptive research. The number of samples in this study is 100 people. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The analysis method used is multiple regression analysis. The results of the study show that the influence of Store Atmosphere, Location, Product Diversity, and Service Quality partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions at 3second Stores in Pangkalpinang City. The results of simultaneous tests of Store Atmosphere, Location, Product Diversity, and Service Quality together have a positive and significant effect on Purchase Decisions at 3second Stores in Pangkalpinang City.*

**Keyword : Store Atmosphere, Location, Product Diversity, and Service Quality and Purchase Decisions**

## PENDAHULUAN

Keadaan di masa modern saat ini mulai memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat, terbukti dengan meningkatnya pola pembelian setiap tahunnya. Oleh karena itu, banyak sekali perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran, mulai dari toko, distro, mini market, department store (toko serba ada), supermarket, pasar, dan lain-lain. tempat tinggal, semua jenis kehidupan komunal mempunyai tuntutan yang ingin dipuaskan, diwujudkan, dan dipenuhi oleh manusia. Dalam sejarah saat ini, lemari pakaian seseorang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan tetapi juga sebagai pernyataan posisi sosialnya. Kaum muda masa kini sangat menjunjung tinggi penampilan, berpenampilan rapi, dan berpenampilan menarik (Rosady, 2018).

Masa kini tren dan perkembangan fashion masyarakat Indonesia semakin selaras. Menurut Maryam (2019), tren adalah segala sesuatu yang banyak dibicarakan, diamati, dipakai, atau digunakan pada saat ini. Kemajuan teknologi di era moderen telah banyak mengubah cara masyarakat menjalani kehidupan. Masyarakat cenderung berperilaku konsumtif (Dewi, 2022). Perilaku konsumtif adalah perilaku dimana keinginan untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa timbul hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi tanpa mempertimbangkan manfaat atau urgensi dari barang atau jasa tersebut (Mujahidah, 2020).

Bermunculanya brands asing yang mendominasi pasar Indonesia membuktikan bahwa produk lokal harus

berusaha lebih maksimal untuk bersaing di Indonesia terdapat Bi-ensi fesyen indo yang merupakan salah satu perusahaan fashion terkemuka di Indonesia yang memiliki beberapa Brand fashion yang cukup berkembang pesat, Brands yang ditawarkan antara lain 3Second, Greenlight, Moutley, Famo dan FMC Speed Supply (3Second.co.id, 2024).

Pada tahun 2002 3Second didirikan dengan target pangsa pasar kaum muda. Selain pembuatan kaos, 3Second juga menjual berbagai barang lainnya antara lain topi, dompet, ikat pinggang, sepatu, sandal, jaket, kemeja, sweater, celana dan celana pendek. 3Second memiliki outlet pemasaran yang tersebar di berbagai kota, terdiri dari 150 counter, 80 showroom, dan 20 street store. Selain memiliki 365 lokasi distribusi fisik di seluruh Indonesia, 3Second meluncurkan situs web korporat pada tahun 2017 bernama [www.3second.co.id](http://www.3second.co.id). Akibatnya, 3Second telah muncul sebagai merek yang sangat dikenal di kalangan remaja dan bahkan orang dewasa.

Keputusan pembelian merupakan titik dalam proses pengambilan keputusan dimana calon pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Pelanggan bertindak memutuskan pembelian suatu produk pada saat ini berdasarkan pilihan yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen karena telah mempunyai sejumlah alternatif pilihan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan merupakan komponen perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih,

memperoleh, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk, layanan, konsep, atau pengalaman (Kotler dan Keller, 2016).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya store atmosphere. Menurut Novendra dkk. (2019) menegaskan bahwa langkah awal dalam mendirikan suatu toko adalah menciptakan atmosfer toko yang merupakan atribut fisik suatu toko. Tujuan dari ambience store ini adalah untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman untuk tinggal lebih lama. di toko, sehingga secara halus mempromosikan pembelian. Pendekatan ini dianggap sebagai kunci untuk membuat pelanggan senang di atmosfer toko (Dwijayanti & Wardhani, 2021).

Selain itu lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan lokasi sebagai berbagai upaya bisnis untuk membuat barang yang diproduksi atau dijual dapat diakses dan murah oleh pasar sasaran dalam pengertian ini lokasi mengacu pada sarana penyampaian barang atau jasa kepada pelanggan serta letak lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Alma (2016), lokasi suatu perusahaan menentukan di mana kegiatan operasionalnya untuk memproduksi barang dan jasa yang mengutamakan perekonomian dilakukan.

Faktor lain yang menarik perhatian dan emosional konsumen agar tercipta keputusan pembelian yaitu keberagaman produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keberagaman produk sebagai beragamnya komoditas dan produk yang diberikan pelaku usaha kepada pelanggan. Keberagaman produk akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen karena menawarkan variasi produk yang beragam, yakni produk lengkap dengan variasi merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan

merupakan salah satu komponen penting dalam persaingan bisnis.

kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. kualitas pelayanan merupakan keseluruhan apa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen berupa barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, pelanggan secara serius mempertimbangkan kualitas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh distro bermaksud untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Pelanggan harus selalu mendapatkan pelayanan prima dalam menjalankan suatu usaha, baik itu barang maupun jasa, karena keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. (Haryanto & Firmansyah, 2017).

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Store Atmosphere**

#### **Pengertian Store Atmosphere**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan store atmosphere adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Menurut Alma (2016), mengatakan bahwa store atmosphere adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga. Menurut Berman and Evan (2018), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

#### **Lokasi**

## **Pengertian Lokasi**

Menurut penelitian Irma Wulandari (2018), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau efektivitas usaha yang dilakukan. Menurut Swastha (2014), Unsur penting dalam pengembangan usaha antara lain penempatan lokasi di perkotaan, sarana akses, dan waktu tempuh antara lokasi dengan sasaran. Sedangkan lokasi Menurut Kotler dan Armstrong (2018), lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

## **Keragaman Produk**

### **Pengertian Keragaman Produk**

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual. Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk dan menu yang dapat dilihat dari segi rasa, kualitas serta ketersediaan produk pada setiap toko tersebut (Aerianto, 2017). Menurut Kotler (2020) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

## **Kualitas Pelayanan**

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Menurut Arianto (2018) kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

## **Keputusan Pembelian**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan suatu langkah diawali oleh konsumen menyadari keperluannya, memperoleh informasi suatu produk untuk melakukan penilaian produk seberapa efektif produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga tahapan ini penting untuk membantu konsumen membuat keputusan membeli produk yang diinginkan. Menurut Alma (2020), keputusan pembelian merupakan serangkaian keadaan tertentu terhadap faktor-faktor mempengaruhi seperti: ekonomi, keuangan, teknologi, kebijakan, sejarah, produk, tarif, tempat, publisitas, fasilitas publik, dan prosedur. Proses keputusan pembelian merupakan langkah dalam memahami preferensi pada produk berbagai solusi yang paling sesuai dengan kebutuhannya dengan mengidentifikasi pilihan yang banyak memberikan manfaat (Agusta, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif diterapkan dalam menyelidiki data selanjutnya dijelaskan atau menguraikan data tanpa bermaksud menyimpulkan

yang dapat digeneralisasikan atau berlaku secara umum. Penelitian kuantitatif tersebut digunakan untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Pangkalpinang ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. pemilihan tpmat penelitian ini berdasarkan pada konsumen yang melakukan pembelian pada toko 3Second di Kota Pangkalpinang. Adapun untuk waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 sampai selesai.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

#### **Sampel Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini, ukuran populasi cukup besar dan tidak dapat ditentukan dengan presisi, oleh karena itu (Rao Purba, 2016) menggunakan rumus untuk menentukan ukuran sampel. Jumlah sampel yang di peroleh menggunakan rumus tersebut sebanyak 100 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner (angket)**

Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini dilaksanakan dengan tahapan online disebarkan lewat google form kepada partisipan yang dapat mengakses kuesioner secara online.

#### **2. Studi pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dilakukan mencari suatu informasi penelitian dengan membaca berbagai sumber referensi, artikel, jurnal-jurnal atau melalui media internet yang secara langsung memiliki hubungan dengan fenomena yang sedang dikaji.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk menentukan validitas kuesioner. Valid me\$unjukkan bahwa perangkat dapat digunakan untuk mengukur jumlah yang diinginkan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan tabel r untuk degree of freedom ( $df = n-2$ ), di mana n adalah ukuran sampel. Jika jumlah  $r >$  tabel r, maka data dianggap valid (Ghozali, 2016).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keusioner yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran kehandalan butir-butir pertanyaan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian skor yang diperoleh diukur untuk poin korelasi atau skor tanggapan pada item pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer SPSS (dengan fasilitas Cronhbach Alpha). Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2016).

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual berdistribusi normal. Distribusi normal itu akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika sebaran data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2016).

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang digunakan yaitu matrik korelasi variabel bebas (Ghozali, 2016). Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Selain itu dapat dilihat nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas. Namun jika nilai toleransi < 0,10 dan VIF > 10 artinya terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi dengan grafik scatterplot atau nilai prediksi dari variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila sama menandakan homoskedastisitas. Apabila tidak sama menandakan heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas, jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melembur, kemudian menyempit). Tidak ada heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) sumbu Y (Ghozali, 2016).

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

|             |                       |
|-------------|-----------------------|
| Y           | = Keputusan Pembelian |
| $\alpha$    | = Konstanta           |
| b (1,2,3,4) | = Koefisien Regresi   |
| X1          | = Store Atmosphere    |
| X2          | = Lokasi              |
| X3          | = Keragaman Produk    |
| X4          | = Kualitas Pelayanan  |
| e           | = eror                |

## Uji Hipotesis

### Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t statistik diperlukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variansi variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan uji-t dengan tingkat signifikan 0,05 dari setiap variabel independen terhadap dependen.

### Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Uji statistik f diperlukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam model mempengaruhi secara simultan terhadap variabel terikat. jika nilai f tabel lebih kecil dari f hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan (Ghozali,2016).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kapasitas model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Diperolehnya nilai ( $R^2$ ) yang minim berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2018). Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas maka yang dijadikan nilai koefisien determinasinya adalah nilai Adjusted R Square.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat arah dan seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan analisis regresi linear berganda :

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |
| (Constant) | 4,625                       | 1,743      |                           |
| TOTAL_X1   | 0,151                       | 0,048      | 0,226                     |
| 1 TOTAL_X2 | 0,302                       | 0,081      | 0,256                     |
| TOTAL_X3   | 0,559                       | 0,106      | 0,380                     |
| TOTAL_X4   | 0,144                       | 0,064      | 0,159                     |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel. 1 menunjukkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4,625 + 0,151 X1 + 0,302 X2 + 0,559 X3 + 0,144 X4 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Store Atmosphere
- X2 = Lokasi
- X3 = Keragaman Produk
- X4 = Kualitas Pelayanan
- $\epsilon$  = error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Konstanta 4,625  
Artinya apabila store atmosphere(X1), lokasi(X2), keragaman produk(X3) dan kualitas pelayanan (X4) sebesar 0, maka keputusan pembelian(Y) akan bernilai sebesar 4,625. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian(Y) akan bernilai sebesar 4,625 apabila tidak ada store atmosphere(X1), lokasi(X2), keragaman produk(X3) dan kualitas pelayanan (X4).
- b. Nilai koefisien regresi store atmosphere (b1) = 0,151  
Variabel store atmosphere berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,151 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel store atmosphere meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika store atmosphere menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- c. Nilai koefisien regresi lokasi(b2) = 0,302  
Variabel lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,302 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika lokasi menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- d. Nilai koefisien regresi keragaman produk (b3) = 0,559  
Variabel keragaman produk berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,559 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel keragaman produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika keragaman produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

e. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $b_4$ ) = 0,144  
Variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,144 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

## Uji Hipotesis

### Uji parsial (Uji-t)

**Tabel 2. Hasil Uji parsial (Uji-t)**

| Model              | Coefficient |          |       |
|--------------------|-------------|----------|-------|
|                    | t Tabel     | t Hitung | Sig.  |
| Store Atmosphere   | 1,985       | 3,149    | 0,002 |
| Lokasi             | 1,985       | 3,704    | 0,000 |
| Keragaman Produk   | 1,985       | 5,299    | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan | 1,985       | 2,251    | 0,027 |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel.2 tersebut dapat diketahui hasil coefficient melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan ttabel, dimana untuk mencari ttabel yaitu dengan rumus  $df = n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel sedangkan  $k$  adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat). Sampel dalam penelitian ini yaitu Pelanggan Pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang yang berjumlah 100 responden, dengan tingkat signifikansi 0,05 maka didapatkan ttabel sebesar 1,985. Jadi dari hasil tiap-tiap variabel dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

H1: Uji Hipotesis Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang diperoleh thitung untuk  $X_1$  sebesar 3,149

lebih besar dari ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

H2: Uji Hipotesis Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang diperoleh thitung untuk  $X_2$  sebesar 3,704 lebih besar dari ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

H3: Uji Hipotesis Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang diperoleh thitung untuk  $X_3$  sebesar 5,299 lebih besar dari ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

H4: Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang diperoleh thitung untuk X4 sebesar 2,251 lebih besar dari ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

### Uji Simultan (Uji f)

Uji F (F-test) digunakan untuk pengujian variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan alpha 5% (0,05). Pengujian ini digunakan untuk menguji tingkat keberartian hubungan semua koefisien regresi variabel dependen.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (uji f)**

| ANOVA |                |            |            |         |       |
|-------|----------------|------------|------------|---------|-------|
| Model | Sum of squares | Df         | Mean Squar | F       | Sig.  |
| 1     | Regression     | 1693.6824  | 423.420    | 115.829 | <.001 |
|       | Residual       | 347.278    | 95         | 3.656   |       |
|       | Total          | 2040.96099 |            |         |       |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3. hasil ANOVA melalui pengujian hipotesis kemudian dibandingkan dengan Ftabel. Untuk mencari Ftabel yaitu dengan rumus  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , di mana n adalah jumlah sampel, sedangkan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat). Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang yang berjumlah 100 responden, maka didapatkan Ftabel sebesar 2,467 dengan taraf signifikan 0,05.

H5: Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil dari tabel anova di atas didapati bahwa Fhitung memiliki nilai  $115,829 > 2,467$  dan tingkat signifikansinya  $<0,001 < 0,05$  maka berdasarkan hasil H0 ditolak dan H5 diterima, hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Analisis koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary |           |          |                   |                            |
|---------------|-----------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R         | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .911<br>a | .830     | .823              | 1.912                      |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan angka Adjusted R Square 0,823 atau 82,3 persen yakni variabel keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh store atmosphere lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan, sisanya 17,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Pembahasan

#### Gambaran Umum Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti berdasarkan tanggapan responden bisa dinyatakan bahwa semua variabel penelitian yaitu Store Atmosphere Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian masuk ke kategori tinggi pada interval 3,41 – 4,20. Hal ini

bisa dilihat melalui pernyataan yang diajukan pada responden yang diperoleh skor rata-rata variabel Store Atmosphere (X1) dengan nilai rata-rata sebesar 4,08, variabel Lokasi (X2) dengan nilai rata-rata sebesar 4,06, variabel Keragaman Produk(X3) dengan nilai rata-rata sebesar 4,07, Kualitas Pelayanan (X4) dengan nilai rata-rata 4,09 serta variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai rata-rata sebesar 4,14.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif tanggapan responden mendapatkan fakta bahwa variabel Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan masuk ke dalam kategori tinggi yang ada pada interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang. Variabel Store Atmosphere memiliki rata-rata sebesar 4,08 masuk ke dalam kategori tinggi. Peneliti menemukan Store Atmosphere pada Toko 3Second Kota Pangkalpinang berdasarkan tanggapan responden dari kuesioner bahwa pernyataan mengenai Store Atmosphere memanfaatkan papan nama pada toko yang terlihat jelas memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,28 dan nilai rata-rata terendah dari pernyataan mengenai musik yang dimainkan pada toko membuat nyaman berbelanja di dalamnya yaitu sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere pada Toko 3Second Pangkalpinang memberi kemudahan dan kenyamanan pada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif didapatkan tanggapan responden atas variabel Lokasi memiliki rata-rata sebesar 4,06 masuk ke dalam kategori tinggi. Peneliti menemukan Lokasi pada Toko 3Second di Kota

Pangkalpinang berdasarkan tanggapan responden dari pernyataan kuesioner lokasi Toko 3Second di Kota Pangkalpinang terletak dipinggir jalan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32, sedangkan nilai terendah berdasarkan tanggapan responden dari pernyataan kuesioner Toko 3Second di Kota Pangkalpinang memiliki tempat parkir yang luas yaitu 3,73. Hal ini menunjukkan Toko 3Second di Kota Pangkalpinang terletak di pinggir jalan dan tempat parkir yang luas sehingga mempermudah pelanggan untuk mengakses toko.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif didapatkan tanggapan responden atas variabel Keragaman Produk memiliki rata-rata sebesar 4,07 masuk ke dalam kategori tinggi. Peneliti menemukan Keragaman produk pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang berdasarkan tanggapan responden dari pernyataan kuesioner pilihan ukuran produk 3Second di Kota Pangkalpinang bervariasi dengan nilai tertinggi yaitu 4,25 dan nilai terendah dari pernyataan jenis produk yang ditawarkan Toko 3Second di Kota Pangkalpinang lengkap yaitu dengan nilai 3,86. Hal ini menunjukkan ukuran dan jenis produk yang ditawarkan Toko 3Second di Kota Pangkalpinang cukup beragam dan bervariasi.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif didapatkan tanggapan responden atas variabel Kualitas Pelayanan memiliki rata-rata sebesar 4,09 masuk ke dalam kategori tinggi. Peneliti menemukan Kualitas Pelayanan pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang berdasarkan tanggapan responden dari pernyataan kuesioner karyawan pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang berpenampilan rapi dan bersih dengan nilai tertinggi yaitu 4,26 dan nilai terendah dari pernyataan karyawan pada Toko

3Second di Kota Pangkalpinang menanggapi keluhan konsumen dengan baik yaitu 3,98. Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan Toko 3Second di kota Pangkalpinang menanggapi keluhan pelanggan dengan baik serta karyawan berpenampilan rapi dan bersih.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif didapatkan tanggapan responden atas variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata sebesar 4,14 masuk ke dalam kategori tinggi. Peneliti menemukan Keputusan Pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang berdasarkan tanggapan responden dari pernyataan kuesioner membeli produk pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang sesuai keinginan dengan nilai tertinggi yaitu 4,62 dan nilai terendah dari pernyataan Toko 3Second di kota pangkalpinang memiliki sistem pembayaran instan digital payment sehingga mempermudah saat berbelanja yaitu sebesar 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli produk 3Second di Kota Pangkalpinang sesuai dengan keinginan, kemudahan dan sesuai pada kebutuhan pelanggan.

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere diuji secara parsial terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikansi  $0,002 < \alpha < 0,05$ . Nilai koefisien Store Atmosphere berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh sebesar 0,151. Artinya, Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Artinya, dengan

adanya Store Atmosphere dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan semakin bagus Store Atmosphere maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Sebaliknya jika rendahnya Store Atmosphere maka Keputusan Pembelian susah meningkat, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan variabel Store Atmosphere agar Keputusan Pembelian meningkat.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dari penyebaran kuesioner, diperoleh bahwa tanggapan responden pada variabel Store Atmosphere ditentukan oleh indikator daya tarik toko dan daya tarik penataan produk. Hal ini tercermin dari upaya Toko 3Second di Kota Pangkalpinang membuat toko lebih menarik, ruangan yang bersih dan rapi serta upaya dalam menata peroduk agar lebih menarik. Indikator kecocokan musik memperoleh nilai paling rendah dari seluruh indikator Store Atmosphere lainnya. Artinya, 3Second Pangkalpinang harus lebih menyesuaikan musik supaya pelanggan merasa lebih nyaman sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iswanto dan Handaruwati (2023) dan penelitian yang dilakukan oleh damayanti, Susanti dan Agustina (2023) dengan hasil Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, Store Atmosphere pada Toko 3Second Pangkalpinang memiliki suasana yang nyaman dengan posisi rak produk yang tertata rapi dan sesuai jenis produk serta musik, suhu ruangan dan aroma pada ruangan yang membuat pengunjung merasa nyaman dan betah untuk memilih produk yang dibutuhkan sehingga dapat membuat pengunjung bisa memutuskan

untuk melakukan pembelian produk sesuai dengan yang dibutuhkan.

## **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi diuji secara parsial terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,704 >$  dari  $t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 <$  dari tahap signifikansi  $0,05$ . Nilai koefisien Lokasi berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh sebesar  $0,302$ . Artinya, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak. Artinya, dengan adanya Lokasi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan semakin bagus Lokasi maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Sebaliknya jika rendahnya Lokasi maka Keputusan Pembelian susah meningkat, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan variabel Lokasi agar Keputusan Pembelian meningkat.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dari penyebaran kuesioner, diperoleh bahwa tanggapan responden pada variabel Lokasi ditentukan oleh indikator terletak di pinggir jalan dan mudah dijangkau. Hal ini tercermin dari upaya Toko 3Second di Kota Pangkalpinang memilih bangunan toko terletak dipinggir jalan dan mudah dijangkau oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Indikator tempat parkir yang luas memperoleh nilai paling rendah dari seluruh indikator lokasi lainnya. Artinya, Toko 3Second di Kota Pangkalpinang harus memperluas tempat parkir agar

meningkatkan keputusan pembelian Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Daniella, Hakimah, dan Ratnanto (2023) serta Gama et al (2021) dengan hasil lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Posisi yang dimaksud dalam kondisi dekat jalan utama yang langsung menuju Toko 3Second Pangkalpinang dapat mempermudah pelanggan untuk berkunjung ke toko sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko 3Second Pangkalpinang.

## **Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk diuji secara parsial terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan bahwa nilai  $t_{hitung} 5,299 >$  dari  $t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 <$  dari tahap signifikansi  $0,05$ . Nilai koefisien Keragaman Produk berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh sebesar  $0,559$ . Artinya, Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Keragaman Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Artinya, dengan adanya Keragaman Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan semakin bagus Keragaman Produk maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Sebaliknya jika rendahnya Keragaman Produk maka Keputusan Pembelian susah meningkat, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan variabel Keragaman Produk agar Keputusan Pembelian meningkat.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dari penyebaran kuesioner, diperoleh bahwa tanggapan responden pada variabel Keragaman Produk ditentukan oleh indikator ukuran produk bervariasi dan produk bervariasi. Hal ini tercermin dari upaya Toko 3Second di Kota Pangkalpinang dalam menyediakan produk yang bervariasi serta ukuran yang bervariasi sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Indikator produk lengkap memperoleh nilai paling rendah dari seluruh indikator keragaman produk lainnya. Artinya, Toko 3Second di Kota Pangkalpinang perlu meningkatkan kelengkapan produk agar meningkatkan keputusan pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Kawoan, Tawas dan Raymond (2022) serta Safitri dan Sufi (2023) dengan hasil keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam temuan ini, peneliti menunjukkan bahwa keragaman produk yang ditawarkan oleh 3Second Pangkalpinang sudah baik sehingga pengunjung dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan diuji secara parsial terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,027 < \alpha < 0,05$ . Nilai koefisien Kualitas Pelayanan berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh sebesar 0,144. Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu H1

diterima H0 ditolak. Artinya, dengan adanya Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan semakin bagus Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Sebaliknya jika rendahnya Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian susah meningkat, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan variabel Kualitas Pelayanan agar Keputusan Pembelian meningkat.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dari penyebaran kuesioner, diperoleh bahwa tanggapan responden pada variabel Kualitas Pelayanan ditentukan oleh indikator berpenampilan rapi dan bersih dan indikator memberikan pelayanan. Hal ini tercermin dari upaya Toko 3Second di Kota Pangkalpinang mempekerjakan karyawan dengan penampilan yang rapi dan bersih serta bersedia memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator menanggapi keluhan memperoleh nilai paling rendah dari seluruh indikator kualitas pelayanan lainnya. Artinya, Toko 3Second di Kota Pangkalpinang harus meningkatkan ketersediaan karyawan untuk menanggapi keluhan pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Djafar, Yantu, Sudirman, Hineo, dan Hasiru (2023) serta Mulyadi dan Pasaribu, L. D. (2024) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada Toko 3Second Pangkalpinang sudah baik sehingga pengunjung merasa lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkan dengan bantuan dari karyawan toko.

## **Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didasari pada hasil perhitungan Uji F responden menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 115,829. Hal ini berarti Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu 2,47 dan nilai signifikansi  $<0,001$  lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini dapat dinyatakan Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan mampu untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan angka Adjusted R Square sebesar 0,823 atau 82,3%, berarti variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 82,3%, dan sisanya 17,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Toko 3Second di Kota Pangkalpinang.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Syahputra (2017), Nurlia (2020), Sari, Suwarno, Kurniawan (2023) dan Laia (2024) menghasilkan bahwa store atmosphere, lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **PENUTUP**

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko 3Second Kota Pangkalpinang.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko 3Second Kota Pangkalpinang.
3. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko 3Second Kota Pangkalpinang.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko 3Second Kota Pangkalpinang.
5. Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko 3Second Kota Pangkalpinang.

## **Saran**

### **Saran yang ditujukan untuk 3Second Pangkalpinang**

1. 3second Pangkalpinang sudah menunjukkan bahwa hasil analisis statistik deskriptif variabel dalam kategori tinggi. Melihat dari hasil analisis yang menyebutkan bahwa lokasi berada di urutan paling rendah dengan rata-rata 4,06. Lokasi Toko 3Second Pangkalpinang yang terletak di jalan Kh. Abdurahman Sidik No. 5-7. Gabek Dua, Gabek, Pangkalpinang, Bangka Belitung, 33116. Terletak tepat di depan Puncak Mall. Toko 3Second Pangkalpinang diharapkan kedepannya dapat lebih memikirkan untuk menentukan lokasi yang lebih baik agar dapat mempermudah pelanggan berkunjung ke toko sehingga dapat

meningkatkan pembelian produk yang ditawarkan pada toko.

2. Melihat dari hasil observasi saya ke toko 3Second Pangkalpinang dan online shop 3Second harga yang ditawarkan dapat dikatakan relatif tinggi, karna setelah saya bandingkan dengan brand lokal yang ada di Kota Pangkalpinang yaitu outlet Starcross Kota Pangkalpinang yang di mana harganya relatif lebih rendah dari pada Toko 3Second Kota Pangkalpinang. Jadi harapan saya untuk 3Second Pangkalpinang dapat melihat perkembangan harga dari brand lokal dan dapat memberikan promo yang lebih variatif.

#### **Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan atau menambah variabel lain di luar model penelitian dan membuat indikator baru untuk mengukur variabel yang diteliti seperti promosi, Citra merek dan faktor lainnya agar hasil penelitian dapat bervariasi yang dapat digunakan untuk memperluas referensi yang bisa dilaksanakan dalam penelitian selanjutnya oleh mahasiswa/i manajemen dengan konsentrasi pemasaran. Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode, sampel, instrumen, objek, teknik pengumpulan data dan pengujian hipotesis diperluas dan berbeda dari peneliti sebelumnya. Khususnya pada sampel dicari distribusi untuk setiap jurusan agar masing-masing jurusan mendapatkan bagian sampel yang sesuai. Untuk bisa mendapatkan penelitian yang lebih luas dan hasil yang maksimal.

#### **REFERENSI**

3Second. (2024). Tentang Kami. <https://3second.co.id/information/about-us>. Diakses pada 15 Februari 2024.

- A. Nooriah Mujahidah. (2020). “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik di Smk Negeri 8 Makasar).”
- Aerianto, D. (2017). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di UD. Dadi Jaya Lamongan. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Afianto, I.D.
- Berman, B., and Evans, J. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (Vol. 13). Prentice Hall inc.
- Buchari Alma., (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E Proceedings of Management*
- Dewi K. W. R., & Yani. (2022). Pengaruh Persepsi kecepatan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Penggunaan Pinjaman Online Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* Vol.1.
- Dicky Novendra, H., & Masykura, I. (2019). The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction.

# HOLISTIC JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH

- Fandy Tjiptono. (2014). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Febila Kusuma Wardhani, dan Renny Dwijayanti. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi
- Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate, Dengan Program IBM SPSS Edisi 8" Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Goetsch & Davis S. (2019). Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness. Prentice Hall International: Englewood Cliffs.
- Kotler Philip. (2020), Manajemen Pemasaran, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Maryam, Siti. (2019). "Analisis Busana Muslim Sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis". Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan.
- Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(1), 510–521.
- Ruslan, Rosady (2018) Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono,(2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung

