

## Pengaruh Promosi, *Store Display*, *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu

Dimas Putra Pratama,<sup>1</sup> Sri Handayani,<sup>2</sup> Nirta Vera Yustanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Dehasen, Bengkulu

Email:sahbania@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### Article History

Submission: 9 June 2025

Accepted: 15 June 2025

Published: 30 June 2025

#### Keywords:

Promotion;

Store Display;

Store Atmosphere;

Purchase decision



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, store display, store atmosphere on consumer purchasing decisions at the Mata Air Minimarket in Bengkulu City. The study uses a quantitative method approach, the data used in this study are primary data obtained through the distribution of questionnaires via Google from 75 respondents. Data analysis uses regression tests with the help of SPSS 26.0 Software. The results of the study show that Promotion (X1) has a significant positive effect on purchasing decisions at the Mata Air Minimarket in Bengkulu City with a coefficient value of 0.281,  $t_{count} > t_{table}$  (2.859 > 0.667) and a significant level of 0.06 < 0.05. Store display (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions at the Mata Air Minimarket in Bengkulu City with a coefficient value of 0.302,  $t_{count} > t_{table}$  (2.473 > 0.667) and a significant value of 0.016 < 0.05. Store atmosphere (X3) has a significant positive effect on purchasing decisions at the Mata Air Minimarket in Bengkulu City with a coefficient value of 0.403,  $t_{count} > t_{table}$  (3.346 > 0.667) and a significant value of 0.0001 < 0.05. Promotion (X1), store display (X2) and store atmosphere (X3) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y) at the Mata Air Minimarket in Bengkulu City. This can be seen from the  $f$ -count value which is greater than the  $f$ -table, which is 371.987 > 2.73 and a significant level of 0.000 < 0.05.

### PENDAHULUAN

Kehadiran minimarket modern dengan bangunan yang lebih megah, sistem manajemen yang bagus, pelayanan yang prima dan harga bersaing membuat persaingan promosi dan *store interior* semakin meningkat. Mengingat industri retail terus mengalami perubahan di setiap tahun dan selalu saja ada tantangan baru yang harus dihadapi oleh para pebisnis dalam industri yang kompetitif (Andayani & Sianturi, 2021). Dengan kata lain, baik entitas bisnis maupun publik harus dapat mengedepankan tata kelola yang baik termasuk dalam promosi (Mulyadi & Rosilawati, 2025). Lebih lanjut, mini market merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register saja atau sering disebut juga mesin kasir dan hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga (*basic necessities*) yang telah dipilih terlebih dahulu, sedangkan supermarket yang juga merupakan pasar swalayan memiliki lebih dari dua mesin register dan juga menjual barang-barang segar (*fresh goods*) seperti sayur dan daging selain *basic necessities* yang juga lebih beragam daripada mini market. Hipermarket juga menjual *basic necessities* dan barang-barang segar yang lebih beragam dibandingkan supermarket. Selain itu hipermarket juga menjual barang-barang *white goods* atau elektronik seperti mesin cuci, mesin penyedot debu, kulkas, *air conditioner* dan lainnya. Hipermarket dan supermarket juga memiliki sarana parkir yang cukup luas dari hipermarket umumnya lebih luas dibandingkan dengan supermarket (Megawati, 2022). Minimarket Mata Air



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

merupakan usaha ritel yang menjual produk makanan (*food*) maupun bukan makanan (*non-food*). Produk *non-food* berupa kosmetik, sabun, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, baju, dan lain sebagainya. Minimarket ini berada diantara dua mini market lainnya yaitu Alfamart dan Indomaret. Berdasarkan data penjualan tiga tahun terakhir, penjualan di Minimarket Mata Air mengalami penurunan. Hal ini tentu menjadi perhatian utama bagi pemilik dan pengelola usaha, karena keputusan pembelian yang rendah dapat berdampak langsung pada kelangsungan bisnis dan profitabilitas toko. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen (*internal*) maupun faktor eksternal seperti promosi, tampilan produk (*store display*), dan suasana toko (*store atmosphere*). Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca-pembelian. Tahapan ini akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individu maupun yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Dalam konteks mini market Mata Air, faktor promosi, *store display*, dan *store atmosphere* merupakan elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa factor dapat mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa bentuk promosi yang umum digunakan antara lain diskon, potongan harga, penawaran *bundling* produk, dan program *loyalty*. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan insentif tambahan bagi mereka untuk segera melakukan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2020). Penurunan penjualan yang terjadi di mini market Mata Air bisa jadi disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif. Jika promosi tidak menarik atau tidak dirasakan relevan oleh konsumen, maka minat beli akan berkurang, yang pada akhirnya mengarah pada penurunan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Yulianto (2022), promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store display*. Untuk menarik konsumen agar tertarik masuk dan membeli maka hal yang pertama harus diperhatikan adalah *display* produk. Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa *display* produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena *display* yang baik akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya. Penelitian ini fokus pada *display* produk yang belum optimal dikarenakan lokasi dan ukuran toko yang sangat kecil, sehingga sulit untuk memaksimalkan dalam pendisplayan. Oleh karena itu maka harus menggunakan teknik dalam *display* agar dapat terlihat lebih menarik dan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen yang melihatnya.



Oleh karena itu, maka harus menggunakan teknik dalam pendisplayan agar dapat terlihat lebih menarik dan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen yang melihatnya. Dalam konteks mini market Mata Air, penataan produk yang kurang menarik atau kurang terorganisir bisa menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman atau bahkan bingung dalam memilih produk. Sebaliknya, penataan yang lebih rapi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mempercepat proses keputusan pembelian. Menurut Afinudin (2019) suasana toko (*Store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh *retailing* tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh *retailing*. Terdapat beberapa elemen berpengaruh dalam pembuatan suasana toko yaitu *interior, exterior dan display*. Apabila ketiga elemen tersebut dituangkan dalam pembentukan retail, maka hasilnya akan membuat suasana berbeda yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di retail. Fenomena yang terjadi di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu adalah masih kurangnya promosi, *store display* yang kurang baik dan *store atmosphere* yang kurang mendukung. Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

## METODA PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif Sugiyono (2018). Metode deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian dalam penelitian yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau pun kelas manusia masa sekarang. Dalam penelitian ini dikemukakan pengaruh promosi, *store display* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu. Setelah dilakukan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, diperoleh sampel sejumlah 75 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Prasyarat pertimbangan dalam *purposive sampling* dalam penelitian ini, dan dengan keterbatasan peneliti maka di tetapkan jumlah sampel sebanyak 75 orang konsumen minimarket Mata Air. Metode yang di gunakan adalah kuesioner, metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan program aplikasi komputer yaitu SPSS Versi 26.0. Adapun uji analisis data dapat diukur melalui: Uji validitas, uji Reliabilitas, Analisis regresi linier berganda, Uji asumsi klasik, Pengujian Hipotesis Uji F, Pengujian Hipotesis Uji t, Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mini Market Mata Air Kota Bengkulu terletak di Rawa Makmur, Kecamatan Muara Bangka Hulu. Lokasinya berdekatan dengan alfamart dan 100 meter dengan Indomaret. Penelitian ini telah dilakukan tanggal 29 Oktober 2024 sampai dengan 09 November 2024. Promosi memiliki peranan yang sangat penting sama halnya dengan pemasaran,



promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual, promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli sehingga keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Dengan melakukan suatu promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam penelitian Ramadhan (2024) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Laksana (2019) dalam penelitian Ramadhan (2024) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari definisi-tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Dari yang tadinya tidak mengenal mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut studi Ramadhan (2024) bentuk alat promosi adalah sebagai berikut: (a) Periklanan Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu: (1) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju; (2) Memilih media yang paling sesuai. (b) Publisitas. Bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. (c) Promosi Penjualan. Kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Arti dan makna dari *store display* sama dengan *display product*, sehingga tujuannya agar konsumen tertarik untuk melihat, memilih, dan membeli produk yang ditawarkan. *Display product* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Menurut Tasnim (2021) *display product* merupakan perlengkapan promosi di toko atau variasi tampilan dalam toko untuk mendorong pembelian impulsive. Menurut Yani (2021) *display product* adalah sebuah penarik awal yang bisa mengaet pelanggan yang melintas untuk masuk ke dalam toko. Menurut studi Ramadhani (2022) *display product* adalah pajangan yang menggunakan tema khusus untuk menciptakan nuansa tertentu. Menurut Pangestu (2023) *store atmosphere* merupakan suasana dalam toko yang dapat menciptakan perasaan tertentu kepada pelanggan melalui unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, suhu udara, dan pelayanan. Hal ini dipertegas oleh Tanjung (2020) yang menyatakan bahwa, suasana toko atau *store atmosphere* adalah perubahan perasaan emosional konsumen yang terjadi akibat adanya perencanaan lingkungan belanja yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Atmosfer toko menjadi salah satu elemen penting dalam kelengkapan toko. Menurut Gustino (2019), *store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi



visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Angliawati et al., (2023) *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* merupakan suatu factor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut Alam et al., (2020) *store atmosphere* adalah suasana fisik yang berguna untuk membangunkan kesan dan juga untuk menarik pelanggan untuk datang ke cafe ataupun toko.

Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang dapat dibuat oleh pemilik usaha untuk mempengaruhi konsumen dan menjadikan salah satu daya saing dengan kompetitor.

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Bila koefisien korelasi lebih besar dari r tabel maka butir instrumen dinyatakan valid, dan tidak valid apabila koefisien korelasi lebih kecil dari r tabel, dengan rumus:

$Df = n-2 (75-2) = 73 = 0,2272$ . Dari data diketahui bahwa semua r hitung pada setiap variabel yang diteliti mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel  $n-2 = 75-2 = 73$ , dengan nilai r tabel = 0,2272. sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden.

Selanjutnya data juga menunjukkan semua r hitung pada setiap variabel yang diteliti mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel  $n-2 = 75-2 = 73$ , dengan nilai r tabel = 0,2272. Dengan begitu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden. Data juga menunjukkan semua r hitung pada setiap variabel yang diteliti mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel  $n-2 = 75-2 = 73$ , dengan nilai r tabel = 0,2272, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden. Data tersebut menunjukkan semua r hitung pada setiap variabel yang diteliti mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel  $n-2 = 75-2 = 73$ , dengan nilai r tabel = 0,2272. sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (*point*) dalam instrumen. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,60 berarti tidak reliabel. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah:



**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi (X1)	0,948	Reliabel
Store display (X2)	0,955	Reliabel
Store atmosphere (X3)	0,962	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Hasil Uji Reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai koefisien Alfa Cronbach yang lebih besar dari 0,6. Dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable atau konsisten.

### 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.386	.962		.401	.690
	Promosi (X1)	.302	.122	.296	2.473	.016
	Store display (X2)	.403	.120	.413	3.346	.001
	Store atmosphere (X3)	.281	.098	.276	2.859	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keputusan pembelian = 0,386 + 0,302 Promosi (X1) + 0,403 Store Display (X2) + 0,281 Store atmosphere (X3) + 0,962.

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,386 artinya jika Promosi (X1), Store Display (X2) dan Store atmosphere (X3) bernilai 0 (tidak ada), maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,386.
- Koefisien variabel Promosi (X1) sebesar 0,302 dan bernilai positif artinya jika promosi mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lainnya bernilai tetap,



maka rata-rata keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu mengalami peningkatan sebesar 0,302 satuan.

- Koefisien variabel *store display* (X2) sebesar 0,403 artinya jika *store display* mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya bersifat tetap, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu mengalami peningkatan sebesar 0,403 satuan.
- Koefisien variabel *store atmosphere* (X3) sebesar 0,281 artinya jika *store atmosphere* mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya bersifat tetap, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu mengalami peningkatan sebesar 0,281 satuan.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependent bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independent. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependent. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada analisis regresi berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 <sup>a</sup>	.940	.938	1.61303
a. Predictors: (Constant), <i>Store atmosphere</i> (X3), Promosi (X1), <i>Store display</i> (X2)				

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Dari tabel di atas diketahui untuk menghitung besarnya pengaruh promosi (X1), *Store display* (X2) *Store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu, dari tabel Model Summary, R Square = 0,940 ini berarti bahwa kontribusi promosi (X1), *Store display* (X2) dan *Store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu adalah sebesar 94,0% dan 6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor promosi, *Store display* dan *Store atmosphere* (X3).

#### Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent, berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS 26 adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima
- Jika probabilitas < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak



Berdasarkan tabel di bawah ini, maka hasil regresi berganda dapat menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel promosi (X1), *store display* (X2) dan *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian Minimarket Mata Air Kota Bengkulu dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (*probabilitas*), sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.386	.962		.401	.690
	Promosi (X1)	.302	.122	.296	2.473	.016
	<i>Store display</i> (X2)	.403	.120	.413	3.346	.001
	<i>Store atmosphere</i> (X3)	.281	.098	.276	2.859	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Tabel distribusi t *level of signifikan* 95% dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan /  $df = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$ , maka t tabel adalah  $df = n - k = 75 - 4 = 71$  dengan nilai t tabel sebesar 0,677.

- Hasil uji promosi (X1) menunjukkan  $t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 0,677$  dan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$  berarti variabel promosi (X1) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.
- Hasil uji *Store display* (X2) menunjukkan  $t_{hitung} 3,346 > t_{tabel} 0,677$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  berarti variabel *Store display* (X2) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.
- Hasil uji *Store atmosphere* (X3) menunjukkan  $t_{hitung} 2,859 > t_{tabel} 0,677$  dan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$  berarti variabel *Store atmosphere* (X3) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu.

### Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi keputusan pembelian di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu yang didapatkan dari hasil pengelolaan data meliputi program SPSS 24 statistik Perematik sebagai berikut:

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Nilai probabilitas dan uji F dapat dilihat pada hasil pengelolaan dari program SPSS. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel berikut ini:



Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2903.587	3	967.862	371.987	.000 <sup>b</sup>
	Residual	184.733	71	2.602		
	Total	3088.320	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Store atmosphere (X3), Promosi (X1), Store display (X2)						

Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , yaitu  $df\ 1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ,  $df\ 2 = n - k = 75 - 3 = 72$ , maka nilai  $f$  tabel adalah sebesar 2,73 sehingga nilai  $f$  hitung ( $371.987$ )  $>$   $f$  tabel ( $2,73$ ), maka disimpulkan bahwa ada pengaruh Promosi (X1), store display (X2) dan store atmosphere (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## SIMPULAN

Korupsi Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, store display, store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu dengan nilai koefisien sebesar 0,281, nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, yaitu  $2,859 > 0,667$  dan tingkat signifikan  $0,06 < 0,05$ . Variabel Store display (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket Mata Air Kota Bengkulu dengan nilai koefisien sebesar 0,302, nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, yaitu  $2,473 > 0,667$  dan tingkat signifikan  $0,016 < 0,05$ . Variabel store atmosphere (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket Mata Air Kota Bengkulu dengan nilai koefisien sebesar 0,403, nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, yaitu  $3,346 > 0,667$  dan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Promosi (X1), store display (X2) dan store atmosphere (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Mata Air Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel, yaitu  $371,987 > 2,73$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa. Bandung: Alfabeta.  
Afinudin, S. A. (2019). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket (Studi Pada Konsumen Alfamart Dan Indomaret Di Kecamatan Bae Kudus). Update Test thesis, UMK



- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angliawati, R. Y., Farhat, M., & Mutaqin, I. (2023). Implikasi Store atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Slomo Cofee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52
- Mulyadi, D. & Rosilawati (2025). Melacak Penerapan E-Government dalam Memperkuat Aspek Transparansi dalam Tata Kelola Pemerintahan Daerah. *Journal of the Research Center for Digital Democracy*, 1(1), 39-47.
- Megawati, Y. (2022). *Pertumbuhan Mini Market Sebagai Salah Satu Bentuk Pasar Modern*. Artikel Dosen Universitas Bunda Mulia, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Pangestu, F. A. (2023). Pengaruh Store atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Laris Toserba Kartasura. Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Ramadhani, U., G., (2022) Pengaruh Display Product, Promosi Penjualan, Dan Personal Selling Terhadap Prilaku Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru.
- Ramadhan, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan: Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, A., & Syaikhudin, Y. A. (2021). *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*. Lamongan: Academia Publication.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1-18.
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tasnim & Ardiansyah, (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Widiastuti, D., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh Promosi, Store display, dan Store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 35-48.

