



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana, dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembeli di Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar

Andi Mohammad Akram Usman*, Djaenab Djaenab, Fathul Muin Zainuddin

Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 7/10/2025

Revised : 11/23/2025

Accepted : 12/1/2025

Keywords:

Kualitas pelayanan;
Suasana toko;
Lokasi toko;
Keputusan pembeli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian pada minimarket di wilayah penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan suasana toko secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel lokasi toko memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan mutu layanan, pemilihan lokasi yang strategis, serta penciptaan suasana toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan ritel modern di Indonesia, khususnya minimarket waralaba seperti Indomaret, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir (Berman & Evans, 2011; Alma, 2016; Santoso et al., 2016). Fenomena ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga meningkatkan intensitas persaingan antar-gerai dalam merebut keputusan pembelian konsumen (Angelika & Lego, 2022; Nugroho & Sriyanto, 2023). Di tengah homogenitas produk, harga, dan promosi yang relatif seragam antar-gerai, faktor non-produk seperti kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi semakin menjadi determinan strategis dalam membentuk preferensi dan keputusan pembeli (Ragatirta & Tiningrum, 2020; Linda et al., 2023; Sukmaningati & Nirawati, 2024). Namun, secara empiris masih ditemukan variasi tingkat kunjungan dan loyalitas konsumen antar-gerai dalam jaringan ritel yang sama, termasuk pada Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar, meskipun berada dalam segmen pasar dan struktur layanan yang relatif serupa (Simatupang & Hotimah, 2019; Nasution, 2019; Swasty & Slamet, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya gap ketidaksesuaian antara asumsi keseragaman layanan ritel modern dan realitas perilaku konsumen di tingkat gerai lokal.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan umumnya menemukan hubungan positif dan

*Corresponding Author: Andi Mohammad Akram Usman, ✉ usmanandiakram@gmail.com

© 2025 FAI UIM | Published by Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, INDONESIA.

This is open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.

signifikan antara keduanya (Santoso et al., 2016; Nugrahaeni et al., 2023; Ammarta & Mahfudiyanto, 2024). Selain itu, penelitian Rodiansah et al. (2025), Jaelani dan Arochman (2024), serta Ragatirta dan Tiningrum (2020) menunjukkan bahwa suasana toko berperan dalam membentuk emosi konsumen dan mendorong perilaku pembelian, sementara lokasi toko secara konsisten dikaitkan dengan kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan berbelanja (Nasution, 2019; Nurunisa et al., 2023; Swasty & Slamet, 2024). Meskipun demikian, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada konteks pusat perbelanjaan besar, supermarket, atau ritel modern di kawasan metropolitan utama, serta cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara parsial atau terbatas pada dua konstruk saja (Angelika & Lego, 2022; Nugroho & Sriyanto, 2023; Linda et al., 2023). Selain itu, masih relatif sedikit penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks minimarket berbasis permukiman, khususnya di wilayah Indonesia Timur (Simatupang & Hotimah, 2019; Curatman et al., 2023; Ayu Sukmaningati & Nirawati, 2024). Hal ini menandai adanya gap penelitian, baik dari sisi konteks geografis, jenis ritel, maupun pendekatan integratif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Kaitannya dengan penelitian sebelumnya, studi ini memposisikan kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi sebagai determinan yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen secara holistik. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor dominan (Nugrahaeni et al., 2023; Ammarta & Mahfudiyanto, 2024). Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa dalam format ritel minimarket yang bersifat praktis dan cepat, faktor suasana toko dan lokasi dapat memiliki bobot pengaruh yang setara atau bahkan lebih menentukan terhadap keputusan pembeli (Ragatirta & Tiningrum, 2020; Rodiansah et al., 2025; Swasty & Slamet, 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana kombinasi faktor fungsional dan emosional bekerja secara simultan dalam konteks ritel modern berbasis komunitas.

Penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel utama—kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi—dalam satu model empiris yang diterapkan pada konteks minimarket permukiman di Kota Makassar, khususnya pada Indomaret BTN Hamzy. Selain itu, penelitian ini menyoroti dimensi mikro perilaku konsumen pada satuan gerai spesifik, yang selama ini relatif terabaikan dalam literatur ritel modern yang lebih banyak berfokus pada skala jaringan atau merek (Berman & Evans, 2011; Alma, 2016; Angelika & Lego, 2022). Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan pemetaan determinan keputusan pembelian yang lebih kontekstual dan aplikatif bagi pengelola ritel lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi toko terhadap keputusan pembeli di Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian serta menjelaskan pola hubungan antarvariabel dalam konteks ritel minimarket berbasis lingkungan permukiman.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan praktis pengelola ritel modern untuk merumuskan strategi diferensiasi berbasis pengalaman konsumen di tengah

persaingan yang semakin ketat dan homogenitas produk yang tinggi (Berman & Evans, 2011; Alma, 2016; Santoso et al., 2016). Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan kajian perilaku konsumen dan manajemen ritel dengan menghadirkan bukti empiris kontekstual dari kawasan Indonesia Timur, yang masih relatif kurang terwakili dalam literatur nasional maupun internasional. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkuat landasan konseptual terkait determinan keputusan pembelian, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi pengembangan kinerja ritel modern di tingkat lokal.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi toko terhadap keputusan pembeli di Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif terhadap persepsi konsumen serta pengujian hipotesis secara statistik guna memperoleh generalisasi temuan secara empiris.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar dalam periode penelitian. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden pada saat pengumpulan data. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat minimum analisis regresi berganda dan representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel suasana toko diukur melalui indikator tata ruang, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan, dan musik. Variabel lokasi toko diukur berdasarkan kemudahan akses, visibilitas, ketersediaan parkir, dan kedekatan dengan pusat aktivitas konsumen. Sementara itu, variabel keputusan pembeli diukur melalui indikator minat membeli, preferensi merek, keyakinan terhadap pilihan, dan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi toko terhadap keputusan pembeli, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan

uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen dan uji F untuk melihat pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 5%. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS V26.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment* Pearson, dengan kriteria nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikansi 5%, yakni 0,195. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $\alpha \geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji memenuhi asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Data hasil kuesioner diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan aplikasi SPSS V26. Hasil perhitungan statistik uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	Kualitas Pelayanan			
1.	Dimensi reliabilitas	0.877	0,195	Valid
2.	Daya tanggap	0.866	0,195	Valid
3.	Jaminan	0.871	0,195	Valid
4.	Empati	0.897	0,195	Valid
5.	Bukti fisik	0.911	0,195	Valid
X2	Suasana Toko			
1.	Tata ruang	0.884	0,195	Valid
2.	Pencahayaan	0.807	0,195	Valid
3.	Kebersihan	0.856	0,195	Valid
4.	Kenyamanan	0.859	0,195	Valid
5.	Musik	0.855	0,195	Valid
X3	Lokasi Toko			
1.	Kemudahan akses	0.747	0,195	Valid
2.	Visibilitas	0.933	0,195	Valid
3.	Ketersediaan parkir	0.744	0,195	Valid
4.	Kedekatan dengan pusat aktivitas konsumen	0.885	0,195	Valid
Y	Keputusan Pembelian			
1.	Minat membeli	0.910	0,195	Valid
2.	Preferensi merek	0.933	0,195	Valid
3.	Keyakinan terhadap pilihan	0.908	0,195	Valid
4.	Pembelian ulang	0.885	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas, yakni nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Uji Realibilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik apabila mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Pelayanan	0,936	5
Suasana Toko	0,917	5
Lokasi Toko	0,879	4
Keputusan Pembelian	0,935	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah melampaui batas koefisien reliabilitas (0,70). Oleh karena itu, item-item konsep setiap variabel layak digunakan sebagai alat pengukuran selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial menggunakan uji t . Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS V26 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.968	.688		-5.767	.000
	kualitas_pelayanan (X1)	.068	.028	.101	2.415	.018
	suasana_toko (X2)	.190	.039	.248	4.834	.000
	lokasi_toko (X3)	.926	.061	.685	15.212	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembeli (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3, diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,415 dengan tingkat signifikansi 0,018, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar.

Variabel suasana toko (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,834 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Artinya, semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, variabel lokasi toko (X3) memiliki nilai t hitung tertinggi sebesar 15,212 dengan signifikansi 0,000, yang berarti lokasi toko berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembeli. Dengan demikian, lokasi toko merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil uji *t* menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi toko, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar.

Sementara itu, uji pengaruh ketiga variabel *X* terhadap variabel *Y* secara simultan menggunakan uji *F*. Hasil uji *F* dengan aplikasi SPSS V26 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji *F*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.145	3	87.715	365.398	.000 ^b
	Residual	23.045	96	.240		
	Total	286.190	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembeli (Y)

b. Predictors: (Constant), lokasi_toko (X3), kualitas_pelayanan (X1), suasana_toko (X2)

Berdasarkan hasil uji *F* pada Tabel 4, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 365,398 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), suasana toko (X2), dan lokasi toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) di Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar.

Lebih lanjut, dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi toko dalam menjelaskan variasi keputusan pembeli di Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar. Hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS V26 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.919	.917	.490

a. Predictors: (Constant), lokasi_toko (X3), kualitas_pelayanan (X1), suasana_toko (X2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 5, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,919 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 91,7%–91,9% variasi keputusan pembeli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), suasana toko (X2), dan lokasi toko (X3) secara bersama-sama.

Sementara itu, sisanya sebesar 8,1%–8,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Nilai koefisien korelasi ($R = 0,959$) menunjukkan adanya hubungan yang **sangat kuat** antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 0,490 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil, sehingga model regresi dapat dinilai memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) di Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar ($t = 2,415$; $p = 0,018 < 0,05$). Temuan ini konsisten dengan bukti empiris dalam literatur

yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen, karena konsumen menilai pengalaman layanan sebagai faktor penting dalam keputusan belanja mereka (Curatman, Maulana, & Mahendra, 2023; Nugroho & Sriyanto, 2025). Simatupang dan Hotimah (2019) juga menemukan bahwa pada konteks minimarket, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sekalipun tidak selalu dominan, tergantung konteks gerai dan lokalitasnya.

Secara teoretis, hal ini sejalan dengan pendekatan *service quality theory* yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika persepsi kualitas layanan melebihi atau sesuai harapan mereka (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 dalam Curatman et al., 2023). Pelayanan yang responsif, dapat diandalkan, dan bersikap empatik menciptakan kepuasan awal yang mendorong niat pembelian aktual.

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembeli

Temuan menunjukkan bahwa suasana toko (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli ($t = 4,834$; $p = 0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa selain aspek fungsional seperti pelayanan, faktor lingkungan fisik toko dan kenyamanan emosional memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Penelitian lain menguatkan temuan ini di berbagai konteks ritel, seperti toko buku maupun swalayan, bahwa atmosfer toko yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Nugroho & Sriyanto, 2025; Linda, Pramutoko, & Sholihin, 2025).

Temuan serupa juga dilaporkan dalam studi di Jambi City, yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam kafe dan toko ritel lainnya (Arianda, Rafidah, & Orinaldi, 2024). Secara konseptual, *store atmosphere* tidak hanya memperkaya pengalaman belanja tetapi juga memicu emosi positif yang berkorelasi dengan niat beli, sebagaimana dijelaskan dalam literatur perilaku konsumen modern.

Pengaruh Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembeli

Variabel lokasi toko (X3) menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembeli dengan nilai t yang jauh lebih tinggi ($t = 15,212$; $p = 0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa aspek fisik lokasi — seperti visibilitas, aksesibilitas, dan kedekatan dengan pusat aktivitas konsumen — merupakan determinan utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Indomaret BTN Hamzy.

Riset di berbagai ruang ritel telah menunjukkan bahwa lokasi toko merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian karena dapat mengurangi biaya waktu dan usaha konsumen serta meningkatkan kenyamanan belanja (Nasution, 2019; Pranata et al., 2019). Sejalan dengan ini, studi pada toko Gramedia dan Togamas juga menemukan bahwa lokasi menjadi faktor signifikan dalam membentuk keputusan belanja konsumen di berbagai industri ritel.

Pengaruh Simultan Ketiga Variabel

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli ($F = 365,398$; $p = 0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan

kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen Indomaret BTN Hamzy.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kombinasi *service quality*, *store atmosphere*, dan lokasi merupakan prediktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan di berbagai konteks ritel modern (Nasution, 2019; Nugroho & Sriyanto, 2025; Curatman et al., 2023).

Koefisien Determinasi dan Implikasi Praktis

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,917 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen bersama-sama menjelaskan sekitar 91,7% variasi keputusan pembeli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Ini menunjukkan bahwa *service quality*, *store atmosphere*, dan lokasi merupakan kombinasi variabel yang sangat kuat dalam memprediksi perilaku konsumen, dan memberi implikasi bahwa pengelola toko harus memperhatikan ketiganya secara simultan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini konsisten dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara substansial berkaitan dengan keputusan pembelian dan perilaku repurchase intention konsumen (Nugrahaeni, Guspul, & Hermawan, 2023; Ummah & Oktavian, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi toko masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar. Di antara ketiga variabel tersebut, lokasi toko merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses, visibilitas, dan kedekatan dengan pusat aktivitas konsumen menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat berbelanja. Sementara itu, kualitas pelayanan berperan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan suasana toko memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembeli, yang menegaskan bahwa perilaku konsumen di sektor ritel modern dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional, lingkungan, dan spasial. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi empiris dalam memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada minimarket di konteks perkotaan Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pengelola Indomaret BTN Hamzy Kota Makassar disarankan untuk memprioritaskan pemilihan dan pengelolaan lokasi toko yang strategis, khususnya di kawasan dengan tingkat mobilitas tinggi dan aksesibilitas yang mudah, karena variabel ini terbukti paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembeli. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu terus dilakukan melalui pelatihan karyawan yang berkelanjutan, terutama dalam aspek responsivitas, keramahan, dan keandalan layanan guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, pengelola juga perlu memperhatikan secara konsisten suasana toko, seperti penataan ruang, pencahayaan, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan,

agar tercipta pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong keputusan pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, dan kemudahan layanan digital, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti desain longitudinal atau metode campuran, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di sektor ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Angelika, F., & Lego, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada minimarket. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 145–156.
- Ammarta, F., & Mahfudiyanto. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 7(3), 211–221.
- Arianda, R., Rafidah, & Orinaldi, M. (2024). Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen kafe. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(1), 88–98.
- Ayu Sukmaningati, N. L., & Nirawati, L. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(1), 33–44.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2011). *Retail management: A strategic approach* (11th ed.). Pearson Education.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Curatman, A., Maulana, Y. M., & Mahendra, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 115–125.
- Jaelani, A., & Arochman, D. (2024). Store atmosphere dan perilaku pembelian konsumen ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 44–55.
- Linda, L., Pramutoko, B., & Sholihin, U. (2023). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(3), 256–267.
- Linda, L., Pramutoko, B., & Sholihin, U. (2025). Pengaruh store atmosphere dan layout terhadap keputusan pembelian pada swalayan. *Kajian Ekonomi dan Akuntansi Terapan*, 2(3), 1–11.
- Nasution, M. I. (2019). Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 1–10.
- Nugrahaeni, F., Guspul, A., & Hermawan, S. (2023). Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 5(2), 101–112.
- Nugroho, A., & Sriyanto, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 72–83.
- Nugroho, A., & Sriyanto, S. (2025). Store atmosphere, service quality, and purchase decision in modern retail. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 53(2), 210–224.
- Nurunisa, A., Hidayat, R., & Sari, P. (2023). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 4(1), 15–25.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Pranata, R., Setiawan, D., & Kurniawan, A. (2019). Pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen ritel. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 101–110.
- Ragatirta, A. S., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 77–86.
- Rodiansah, R., Wibowo, A., & Putri, N. (2025). Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen ritel modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 55–66.
- Santoso, B., Hartini, S., & Rahmawati, R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 409–418.
- Simatupang, L. N., & Hotimah, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di minimarket. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 28–38.
- Swasty, D., & Slamet, R. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–32.
- Ummah, R., & Oktavian, A. (2025). Determinan keputusan pembelian dan minat beli ulang pada ritel modern. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(1), 41–52.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.