

Peran Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

Aang Curatman¹, Yono Maulana², Ihza Mahendra³

Program Studi Manajemen, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 December 2022

Revised: 27 January 2023

Accepted: 28 January 2023

Keywords:

Service Quality

Store Atmosphere

Purchase Decision

ABSTRACT

The increasing number of products offered by stores makes consumers more observant in making purchases, so that consumers consider before making a purchase. This has an impact on Distro B Kuningan consumers, based on the survey results obtained several symptoms of consumer purchasing decisions, including a decrease in the number of sales and a decrease in the number of buyers in 2019 and 2020. This study aims to determine the effect of the store atmosphere on purchasing decisions, to determine the effect of service quality on purchasing decisions, as well as knowing the effect of store atmosphere and service quality on purchasing decisions. This type of research is explanatory with a quantitative approach and survey methods. The results showed that there was a positive and significant influence of service quality on purchasing decisions, there was a positive and significant influence of store atmosphere on purchasing decisions, and there was a positive and significant influence of store atmosphere and service quality on purchasing decisions. Based on the results of the research, it was recommended that Distro B Kuningan pay attention to and improve the shop atmosphere to make it more attractive, and improve the quality of service delivered to customers.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Aang Curatman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati

Jl. Pemuda No 32 Kota Cirebon. 45132

Email: aangcuratman@gmail.com

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, terjadi persaingan bisnis yang ketat antar toko atau ritel dengan bermunculnya banyak pesaing. Banyaknya produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan atau ritel membuat konsumen semakin jeli dalam melakukan pembelian (Buntoro et al., 2023), sehingga konsumen melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen sangatlah penting dilakukan, karena kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen (Aini et al., 2018).

Distro B merupakan sebuah ritel *Clothing Independent* yang didirikan pada tahun 2002 di Kota Bandung. Pada saat ini memiliki cabang di beberapa kota, salah satunya di Kabupaten Kuningan. Produk yang dijual di Distro B berupa *t-shirt*, *half tshirt* (oblong), celana bahan (*chino*), celana panjang *Jeans*, topi, sweater, jaket, dompet, kupluk (*scraft*), *boxer* (celana pendek laki-laki), sandal, dan lain sebagainya. Lingkungan bisnis yang terus berubah dan dinamis tersebut, menjadi perhatian penting bagi para manajer ritel untuk memahami dan meramalkan para konsumen akan berperilaku ketika membeli produk dan layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka (Hanaysha, 2018).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Distro B Kuningan, diperoleh beberapa gejala pada keputusan pembelian, diantaranya yaitu terjadi penurunan jumlah penjualan dan penurunan jumlah pembeli pada tahun 2019 dan 2020. Penurunan penjualan terbesar terjadi pada bulan Januari dan Mei 2020, sedangkan penurunan

terkecilnya terjadi pada bulan November 2020. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Distro B Kuningan mengalami penurunan. Untuk menanggulangi penurunan keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bisa meraih pasar.

Penerapan strategi yang tepat oleh perusahaan merupakan penentu apakah perusahaan tersebut dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Prasetyo et al., 2022). Peritel harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan tanggap mengadaptasikannya ke dalam bisnis mereka (Nursanti & Herlina, 2012). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu kualitas pelayanan dan suasana toko.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Lovelock, 1988). Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan, baik standar pelayanan *internal* maupun standar pelayanan *eksternal*. Kualitas pelayanan berperan penting terhadap terciptanya keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan merupakan bukti nyata dalam usaha meningkatkan keputusan dalam pembelian pelanggan (Kotler 1995).

Suasana toko merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, *retailer* (pengecer), dan para konsumennya. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Proses penciptaan suasana toko adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian, untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013).

Identifikasi masalah dan tujuan penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Distro B Kuningan, 2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Distro B Kuningan, dan 3) untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Distro B Kuningan.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, yakni tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Nursanti & Herlina (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen yaitu seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dimana pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan (Buntoro et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Suharto, 2017). Dimensi dan

indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) yaitu: 1) pilihan produk, terdiri dari: a) keunggulan produk, b) manfaat produk, c) pemilihan produk. 2) pemilihan merk, terdiri dari: a) ketertarikan pada merek, b) kebiasaan pada merek, c) kesesuaian harga. 3) pilihan penyalur, terdiri dari a) kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, b) pelayanan yang diberikan, c) ketersediaan barang. 4) jumlah pembelian, terdiri dari: a) keputusan jumlah pembelian, b) keputusan pembelian untuk persediaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan (Olsen dan Wyckoff dalam Yamit, 2010). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diperolehnya dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Rangkuti (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu *perceived service* dan *expected service*. Apabila *perceived service* yang dirasakan dibawah *expected service*, maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa tersebut. Tetapi bila *perceived service* yang dirasakan melebihi *expected service*, maka kemungkinan besar pelanggan akan kembali menggunakan layanan dari penyedia layanan tersebut. Tingkat kualitas jasa hanya dapat diukur dari sudut pandang dan penilaian pelanggan.

Parasuraman et al (1985) menyatakan lima dimensi dasar yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas jasa. Dimensi dan indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut. 1) *Reliabilitas (reliability)*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keraguan - keraguan. 4) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. 5) Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang mesti dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan. Hasil kajian empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Curatman et al, 2021). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Andriani (2020), Saputra dan Ardani (2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suasana Toko

Suasana toko yaitu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami 2006 dalam Nandika & Pradana, 2019). Suasana toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perabadian perasa. Terdapat beberapa dimensi dan indikator suasana toko menurut Berman dan Evan (2014 : 545) dalam Tanjung (2020). Adapun dimensi dan indikatornya yaitu: 1) *Store Exterior* atau bagian depan toko yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen. *Store exterior* terdiri dari: a) bagian depan toko, b) pintu masuk, dan c) papan nama. 2) *General Interior* atau bagian dalam toko yang harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Display yang baik dapat membantu

konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang ada di dalam toko dan akhirnya melakukan pembelian. *General Interior* terdiri dari: a) *layout*, b) *lighting*, c) *fixtures*, d) *temperature*, e) *distances*, f) *dead areas*, g) *personal*, h) *merchandise*, i) *cashier*, j) *technology*, dan k) *cleanliness*. 3) *Store Layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya. *Store Layout* terdiri dari: a) alokasi lantai ruangan, b) barang yang dipajang dikelompokkan, c) pola arus lalu lintas. 4) *Interior display* atau papan pengumuman, digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. *Interior display* terdiri dari: a) *assortment display*, b) *theme-setting display*, c) *essemble display*, dan d) *Posters, signs, and card display*.

Suasana toko merupakan salah satu unsur dari bauran ritel yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Suasana toko yang baik dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hasil kajian empiris pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Nandika dan Pradana (2019). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kristiana & Sudarwanto (2021), Febiola et al., 2017, dan Suharto (2017). Sebuah toko yang mampu menampilkan suasana yang diinginkan oleh konsumen diharapkan akan mampu menjadi alasan konsumen untuk datang dan membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995). Metode penelitian yang digunakannya yaitu metode survei, yaitu suatu metode untuk memperoleh informasi melalui permohonan keterangan-keterangan kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Distro B Kuningan. Penelitian ini menganalisis data primer yang dikumpulkan dari konsumen Distro B Kuningan.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Distro B Kuningan. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, sedangkan jumlah sampelnya yaitu sebanyak 72 orang. Jumlah tersebut cukup representatif, karena berada di atas sampel minimal (30 sampel) dan berada di bawah sampel maksimal (500 sampel) (Roscoe dalam Sugiyono (2017:131). Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *probability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *sampling insidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala likert. Analisis yang digunakannya yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perhitungannya menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL PENELITIAN

Semua data-data pada penelitian telah diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa data adalah valid, reliabel, serta data juga berdistribusi normal, dan tidak terjadi multikolinearitas, maka data-data tersebut dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui suatu pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linear

berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tabel berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.482	4.555		.325	.746
	Kualitas_Pelayanan	.477	.087	.451	5.452	.000
	Suasana_Toko	.993	.161	.509	6.151	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas, angka-angka yang dihasilkan dapat diterangkan sebagai berikut: (a) Nilai konstanta yang diperoleh yaitu sebesar 1,482. Hal tersebut berarti bahwa jika variabel independen seperti kualitas pelayanan dan suasana toko bernilai nol, maka besarnya keputusan pembelian yaitu sebesar 1,482. (b) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,477. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0, 477 dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan. (c) Nilai koefisien regresi suasana toko sebesar 0, 993. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan suasana toko akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0, 993 dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Uji T

Hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai $df = n - k = 72 - 3 = 69$. Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5, 452 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.993 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai $df = n - k = 72 - 3 = 69$. Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6, 151 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.993 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji F dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16417.806	2	8208.903	169.883	.000 ^b
	Residual	3334.139	69	48.321		
	Total	19751.944	71			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Kualitas_Pelayanan						

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 169.883, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) = $72-3=69$ pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 3,124. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model persamaan regresi dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan tabel *model summary* nilai yang dipergunakan untuk mengetahui koefisien determinasi yaitu nilai pada kolom *Adjusted R Square*. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat disajikan pada table berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.826	6.95132
a. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Kualitas_Pelayanan				

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji koefisien yang disajikan pada table di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,826. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya kualitas pelayanan dan suasana toko dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 82,6 persen. Dengan demikian maka masih ada variabel lain sebesar 17,4 persen yang dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian namun tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (H_1) dengan menggunakan uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro B Kuningan. Kualitas Pelayanan berperan penting terhadap terciptanya keputusan pembelian, dengan menerapkan dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibility*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *ansurance* maka kebutuhan konsumen akan terpenuhi dengan tercapainya harapan konsumen. Distro B Kuningan memiliki karyawan yang cekatan dan terampil, apabila ada konsumen yang kesulitan mencari barang yang diinginkan, karyawan tersebut mengantarkan konsumen ke tempat produk berada. Apabila ada konsumen yang lupa membawa tas belanja pada saat berbelanja, karyawan segera mengambil tas belanja tersebut untuk konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali & Suciana, (2019). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selain itu Tran et al (2020) menjelaskan bahwa konsumen tidak memperhatikan faktor bauran pemasaran, tetapi mereka sangat peduli dengan kualitas layanan. Oleh karena itu maka kualitas pelayanan yang disampaikan oleh setiap perusahaan menjadi perhatian penting didalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H_2) dengan menggunakan uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Distro B Kuningan. Suasana toko sebagai media untuk berkomunikasi, didesain sedemikian rupa supaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga merangsang keinginan konsumen untuk membeli. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Madjid (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Diawan et al (2016) menyatakan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka suasana toko yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Ekterior toko menjadi daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu juga menjelaskan bahwa tempat parkir, papan nama, dan akses pintu masuk toko juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil lainnya menyatakan bahwa *General interior* pada toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Warna dan pencahayaan yang ada di dalam toko, kebersihan, kasir, dan wiarniaga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tata letak yang meliputi alokasi ruang, pengelompokan produk, dan lalu lintas pelanggan yang ada di dalam toko dapat menarik minat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H_3) dengan menggunakan uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Distro B Kuningan. Kualitas pelayanan dan suasana toko berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian, dengan cara menerapkan dimensi kualitas pelayanan dan dimensi suasana toko. Dengan menerapkan dimensi kualitas pelayanan dan dimensi suasana toko dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas pelayanan dan suasana toko merupakan beberapa faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar. 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Implikasi pada penelitian ini yaitu: 1) Distro B Kuningan supaya dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang disampaikan kepada pelanggannya, 2) Memperhatikan lagi detail suasana toko yang lebih menarik, 3) Distro B Kuningan supaya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi-strategi untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu dengan menciptakan suasana toko yang baik dan pelayanan yang berkualitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan perbaikan pada penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan-keterbatasan penelitiannya yaitu: 1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan suasana toko, sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, 2) penelitian ini juga memiliki keterbatasan waktu dan tempat sehingga peneliti masih memerlukan kritik dan saran yang membangun. Pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lainnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas pelayanan dan suasana toko.

REFERENSI

- aini, K., Rahmawati, P., Kunci:, K., Pelayanan, K., Pelanggan, K., & Pembelian, K. (2018). The Effect Of Service Quality And Trust On Purchase Decision(Study On Super Alfamidi Customers, Kaliurang Street, Yogyakarta). In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 15, Issue 2).
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence Of Location, Price And Service Quality On A House Purchase Decision. *Www.Ijbmm.Com International Journal Of Business Marketing And Management*, 4(8), 2456-4559. [Www.Ijbmm.Com](http://www.Ijbmm.Com)
- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang. 8(1), 26-34.
- Curatman, A. (2021). Pelayanan Dan Promosi Penjualan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati Korespondensi Email : Aratman74@Gmail.Com Abstrak Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko E Sport Cirebon . Analisis Secara Simultan. 10, 73-80.
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It ' S Impact On Customer ' S Satisfaction (Case Study On Indomaret Customers Jl . Raya Tlogomas No . 37 , Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 30(37), 8-16.
- Febiola, Y., Lopian, J., & Supandi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839-2847.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/Prr-08-2017-0034>
- Knowledge, P. P., Image, B., Celebrity, D., Keputusan, T., & Mikrofon, P. (2023). *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Product Knowledge , Brand Image Dan Celebrity Endorser*. 2(1).
- Kotler, P, 1995. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, Dan Kegunaan*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P Dan Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga. Kp-322-169-704-1-10-20210209. (N.D.).
- Lovelock. 1988. *Managing Service: Marketing, Operation, And Human Resources*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions And Purchase Decisions. *International Journal Of Humanities And Social Science Invention*, 3(10), 11-19.
- Nandika, O. :, & Pradana, R. (2019). *Nandika Reri Pradana* 71 *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 16, Issue 2).

- Niaga, P. T., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Parfum Oxy Jombang Ika Kristiana Tri Sudarwanto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9.
- Nursanti, T. D., & Herlina, H. (2012). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gadget: Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mal Citraland. *Binus Business Review*, 3(1), 356. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V3i1.1324>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Prasetyo, D. T., Suharto, A., & Eko, W. (2022). Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 98-102 *Jurnal Manajemen Issn : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh Brand Ambassador Eiger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pengaruh Brand Ambassador Eiger Dan Kualitas Produk Terhadap K.* 14(1), 98-102. <https://doi.org/10.29264/Jmmn.V14i1.10643>
- Rangkuti, Freddy. 2006. Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 Th. Edition.* (Perilaku Konsumen). Jakarta: Pt. Indeks
- Singarimbun, M Dan Efendi,. 1995, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : Pt. Pustaka Lp3es.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta, Cv.
- Suharto, G. P. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118-129.
- Tran, T. A., Pham, N. T., Van Pham, K., & Nguyen, L. C. T. (2020). The Roles Of Health Consciousness And Service Quality Toward Customer Purchase Decision. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(8), 345-351. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No8.345>
- Utami, C. W. 2013. *Manajemen Ritel.* Jakarta: Salemba Empat.
- Yamit, Zulian. 2010, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Yogyakarta, Penerbit Ekonisia.