

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ALFAMART KETINTANG SURABAYA

Fiki Candra

Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
e-mail: fikicandra@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Hasil observasi variabel kualitas layanan pada toko Alfamart Ketintang Surabaya memiliki indikator berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang diperhatikan untuk menunjang kenyamanan pelanggan. Variabel suasana toko menunjukkan kondisi *instore* dan *outstore* yang nyaman. Berdasar fakta menunjukkan semakin baik kualitas layanan dan suasana toko akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart Ketintang Surabaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 736 responden. Sampel penelitian ditentukan dengan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10% yaitu sebanyak 88 responden. Metode penetapan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumen dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 16.0. Simpulan penelitian ini adalah kondisi variabel kualitas layanan, suasana toko dan keputusan pembelian pada toko Alfamart tergolong kuat. Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Suasana Toko, Keputusan Pembelian

Abstract

The result of observation of service quality variable at Alfamart Ketintang Surabaya store has tangible indicator, reliability, responsiveness, assurance and empathy to pay attention to support customer's convenience. Store atmosphere variables indicate instore and outstore conditions that are convenient for creating consumer purchase decision. Based on the facts show the better the quality of service and the store atmosphere of the store will further improve consumer purchase decisions. This study aims to describe and analyze the effect of service quality and store atmosphere on purchase decisions at Alfamart Ketintang Surabaya store. This research type is descriptive with approach kuantitatif. The population of the study were 736 respondents. The sample is determined by slovin formula with 10% error rate that is 88 respondents. The method of determining the sample using accidental sampling. Data collection techniques used angket, documents and interviews. The data analysis technique uses classical assumption test and multiple linear regression test with SPSS 16.0 application. The conclusion of this research are the condition of variable service quality, store atmosphere and purchase decision on Alfamart store is quite strong. Service quality partially has no effect on purchase decision, store atmosphere partially influence on purchase decision, service quality and store atmosphere simultaneously have an effect on purchase decision.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasar hasil observasi langsung pada toko Alfamart Ketintang Surabaya terdapat beberapa faktor dari kualitas layanan dalam meningkatkan suatu keputusan pembelian seperti wujud layanan yang dapat diamati dan dirasakan oleh konsumen berupa rasa nyaman karena memiliki ruangan yang luas. Kesegaran udara karena memiliki ventilasi dan ac didalam ruangan, pencahayaan yang didukung dari adanya jendela kaca

yang besar serta memiliki pencahayaan berupa lampu yang terang dan berwarna putih dalam menerangi ruangan dan barang. Pramuniaga toko Alfamart berpakaian yang rapi. Kebersihan toko Alfamart dijaga secara terus menerus, penataan ruang dan barang dalam toko Alfamart secara rapi. Toko Alfamart memberikan layanan seperti pemesanan dan pembayaran secara *online*, memberikan potongan harga melalui kartu langganan atau kartu member

Kehandalan toko Alfamart dengan memberikan layanan kepada konsumen selama 16 jam. Barang yang dijual didalam toko memiliki kualitas yang telah dijamin oleh toko. Pramuniaga memberikan layanan secara cepat

dan sigap dalam melayani transaksi pembayaran dan pemberian informasi kepada konsumen. Toko Alfamart memiliki banyak varian produk yang mencapai lebih dari 3000 item produk yang meliputi sebagai berikut :

Alfamart memberikan daya tanggap dari para pramuniaga seperti memberikan informasi tentang lokasi produk maupun ketersediaan dalam mengambil suatu barang. Daya tanggap yang baik tentang keluhan konsumen dengan melakukan penggantian produk yang rusak pasca pembelian. Pramuniaga memberikan perhatian kepada semua pelanggan. Pramuniaga toko Alfamart bersikap ramah dan sigap dalam melayani konsumen.

Toko Alfamart memberikan jaminan atas barang barang yang dijual memiliki keamanan dalam mengkonsumsi produk. Toko Alfamart memiliki produk dengan batas waktu penggunaan panjang serta barang yang dijual tidak rusak, jika rusak saat ditemukan konsumen maka barang akan diganti dengan barang lain yang sejenis. Pramuniaga toko Alfamart memiliki pengetahuan akan letak, harga, dan kondisi barang.

Empati merupakan kemampuan yang dimiliki pramuniaga maupun toko Alfamart dalam menangkap dan memahami keinginan konsumen pada saat melakukan proses pembelian. Empati yang dimiliki pramuniaga toko Alfamart diaplikasikan dengan cara pemberian rekomendasi tentang apa yang akan dicari dan dibeli konsumen. Serta memberikan promo-promo menarik seperti potongan harga, tambahan produk, serta bonus.

Suasana toko merupakan suasana yang memiliki berbagai karakteristik yang dirancang terdiri dari dalam toko (*instore*) maupun luar toko (*outstore*). Foster (2008:61) mendefinisikan suasana toko sebagai kombinasi pesan secara fisik yang telah direncanakan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Toko Alfamart memiliki suasana yang baik terdiri dari pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, fasilitas toko, pendingin ruangan, aroma. Toko Alfamart memiliki faktor *outstore* berupa pintu masuk, area sekitar toko, papan nama toko dan tempat parkir.

Pada bagian dalam toko pencahayaan menggunakan lampu putih untuk pencahayaan ruangan dan produk. Toko Alfamart menggunakan pencahayaan dengan menggunakan lampu pijar, dan dengan didukung cahaya dari luar yang menembus jendela yang terbuat dari kaca. Fentilasi yang terdapat pada toko alfamart menambah kesan baik untuk menarik konsumen.

Tata letak produk dalam toko diatur dibedakan berdasarkan jenis barang dan ukuran suatu barang. Toko

Alfamart melakukan penataan barang secara rapi. Kebersihan bagunan toko Alfamart dijaga secara terus menerus. Pramuniaga Toko Alfamart melakukan pembersihan ruangan baik didalam maupun diluar saat sebelum toko Alfamart dibuka hingga tutup.

Fasilitas yang berada diluar toko disediakan untuk menunjang kenyamanan konsumen. Fasilitas tersebut meliputi meja dan kursi yang berada didepan toko Alfamart yang berguna sebagai tempat bersantai atau menikmati produk yang telah dibeli di Alfamart. Toko Alfamart memiliki area parkir yang luas, aman serta gratis bagi pengunjung toko Alfamart.

Kualitas layanan yang yang terus diperhatikan pada suatu toko akan menciptakan suatu kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga tidak akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk tidak membeli di tempat yang sama.

Nofiauwati dan Beli (2014) menyimpulkan bahwa variabel *store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Natalia (2013) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Septian dkk (2016) menyimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Soenawan dan Malonda (2015) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Putri dan Nurdiana (2015) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Vita (2016) menemukan bahwa *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kurniati (2013) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasar uraian di atas ditemukan gap fenomena dari hasil pengamatan yang menunjukkan bahwa pada toko Alfamart memiliki kualitas layanan dan suasana toko yang diperhatikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan suasana toko maka akan semakin meningkatkan kenyamanan dan menciptakan Keputusan pembelian. Dan sebaliknya jika kualitas layanan dan suasana sebuah toko yang diberikan kurang maksimal maka akan sulit menciptakan keputusan pembelian atau bahkan dapat mengurangi suatu pengambilan keputusan konsumen.

Toko Alfamart merupakan jenis toko ritel moderen yang secara umum telah dikenal oleh masyarakat luas. Terdapat banyak toko sejenis dan cabang Alfamart pada daerah Ketintang Surabaya salah satunya yang berada di jl. Ketintang no.166 Gayungan Surabaya. Berdasar observasi langsung pada toko ALFamart jl. Ketintang no.166 Gayungan Surabaya memiliki lokasi yang strategis dekat dengan pemukiman penduduk yang mudah dijangkau. Toko Alfamart ketintang Surabaya memiliki jumlah pramuniaga sebanyak 6 orang yang terdiri dari 1 orang kepala toko, 1 orang asisten kepala toko dan 4 orang sebagai pramuniaga.

Berdasar fenomena berbagai masalah yang telah ditemui di lapangan, serta adanya dugaan penulis bahwa kualitas layanan dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mendorong peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas layanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Tjiptono (2011:58) mendefinisikan “kualitas layanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Lovelock dan Wright (2005:96) mendefinisikan “kualitas layanan adalah evaluasi koqnitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan”. Kotler dan keller (2009:143) mendefinisikan “kualitas layanan merupakan totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Kotler dan Keller (2009:52) menyebutkan dimensi kualitas layanan meliputi :

- 1) Wujud, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.
- 2) Kehandalan yang merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- 3) Responsivitas yang merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- 4) Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- 5) Empati, kondisi dalam memerhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

Suasana Toko

Utami (2007:117) mendefinisikan bahwa “suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik seperti

arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperature, music, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam membeli barang”. Sutisna dan Pawitra (2009:576) mendefinisikan bahwa “suasana tokosebagai suatu afeksi dan kognisi yang dipahami oleh pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja”.

Foster (2008:61) menjelaskan bahwa ada tiga elemen suasana toko yang berupa:

- 1) *Instore*, meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dana lain-lain.
- 2) *Outstore*, meliputi estetika, perancangan ruang, dan tata letak.
- 3) Tata letak (*lay out*) meliputi penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2011:149) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian perusahaan”.

Peter dan Olson (2014:162) mendefinisikan bahwa “suatu keputusan mencakup satu pilihan diantara dua atau lebih tindakan alternatif, berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda”. Setiadi (2010:19) mendefinisikan keputusan pembelian yang dapat disarikan sebagai pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Hipotesis

- H1. Diduga Terdapat Pengaruh kualitas layanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- H2 Diduga Terdapat Pengaruh Suasana Toko Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 Diduga Terdapat Pengaruh kualitas layanan dan Suasana Toko Secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen (variabel bebas) meliputi variabel kualitas layanan (X_1) dan hasil pelatihan suasana

toko (X_2) serta satu variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan di toko Alfamart jl. Ketintang no.166 Gayungan Surabaya dengan Populasi sebanyak 736 responden, yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko Alfamart. Sampel yang digunakan sebanyak 88 responden dengan taraf kesalahan 5%. Metode penetapan sampel menggunakan *Nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dari nilai residual suatu model regresi. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi secara normal.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Layanan
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y.total *	990.489	23	43.065	3.213	.000
x1.total	486.631	1	486.631	36.304	.000
n Groups					
Linearity Deviation from Linearity	503.858	22	22.903	1.709	.053
Within Groups	857.875	64	13.404		
Total	1848.364	87			

Berdasarkan uji yang dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

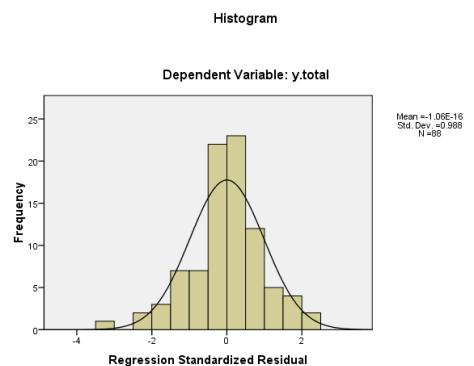
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55053306
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.062
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.803
Asymp. Sig. (2-tailed)		.539

Sumber : hasil output spss 16.0

Berdasar tabel 1.1 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari *Unstandardized Residual* variabel gender (X_1) sebesar 0,175, variabel hasil pelatihan pendidikan ritel (X_2) sebesar 0,803 dan variabel kesiapan kerja (Y) sebesar 0,128 yang berarti semuanya lebih besar dari 0,05 sehingga semua data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Selain Kolmogorov-Smirnov, normalitas juga bisa dilihat menggunakan grafik histogram. Penjelasanya adalah sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa garis yang terbentuk tidak mengalami kemencengan, sehingga data yang dihasilkan berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan VIF (*variance Inflation Factor*) juga menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yakni variabel kualitas layanan (X_1) dan Suasana Toko (X_2) menunjukkan nilai $1,708 < 10$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Table 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Stand Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.542	3.318		.465	.643		
x1.total	.155	.087	.195	1.782	.078	.586	1.708
x2.total	.608	.134	.495	4.532	.000	.586	1.708

a. Dependent Variable:y.total

Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum, apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris harusnya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika:

Berdasar tabel 4.14 dapat dilihat bahwa dari hasil uji linieritas variabel kualitas layanan pada tabel Anova diketahui bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan dari sig. *Deviation From Linearity* = 0,05 = 0,05. Dapat ditarik simpulan bahwa variabel kualitas layanan memiliki hubungan yang linier.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas Variabel Suasana Toko
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y.total *	883.297	17	51.959	3.76	.000
x2.total	710.639	1	710.639	51.5	.45
Between (Combined)					
Linearity					

Deviation from Linearity	172.657	16	10.791	.783	.699
Within Groups	965.067	70	13.787		
Total	1848.364	87			

Berdasar tabel 4.15 dapat ditarik simpulan bahwa bahwa dari hasil uji linieritas variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian pada 88 responden menunjukkan bahwa nilai sig. *Deviation From Linearity* = 0,699 > 0,05. Dapat ditarik simpulan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksejalan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Analisis untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.782	2.181		.359	.721
x1.total	.050	.057	.124	.880	.381
x2.total	-.021	.088	-.033	-.237	.813

a. Dependent Variable: RES2

Berdasar tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai sig. X1 = 0,381 > 0,05 dan nilai sig. X2 = 0,813 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas karena terdapat kesamaan varian dalam residual untuk semua variabel bebas. sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Hipotesis 2

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1) dan suasana toko (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16,0. Hasil analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.542	3.318		.465	.643
x1.total	.155	.087	.195	1.782	.078

x2.total	.608	.134	.495	4.532	.000
----------	------	------	------	-------	------

Berdasar persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diketahui bahwa ke-2 variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dan suasana toko memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Alfamart Ketintang Surabaya.

- a) Nilai konstanta sebesar 1,542 bernilai positif. Hal ini berarti jika jumlah variabel kualitas layanan (X1) dan suasana toko (X2) memiliki nilai yang tetap atau tidak mengalami perubahan atau pengurangan, maka akan menciptakan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,542.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,155 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kualitas layanan (X1) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,155 dengan asumsi nilai variabel suasana toko (X2) adalah tetap.
- c) Nilai koefisien regresi variabel suasana toko (X2) sebesar 0,608 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel suasana toko (X2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,608 dengan asumsi nilai variabel kualitas layanan (X1) adalah tetap.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Table 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.393	3.59206

a. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total

b. Dependent Variable: y.total

Berdasar tabel 4.18 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah $0 \leq 0,407 \leq 1$. Hal ini berarti bahwa variabel yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Alfamart Ketintang Surabaya adalah sebesar 0,407 atau 40,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t juga dapat digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji t disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.542	3.318		.465	.643
x1.total	.155	.087	.195	1.782	.078
x2.total	.608	.134	.495	4.532	.000

Sumber: hasil output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa :

- Variabel kualitas layanan menghasilkan hitung sebesar 1,782 dengan nilai signifikansi $0,078 > 0,05$, dapat ditarik simpulan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Variabel suasana toko pada tabel di atas menghasilkan hitung sebesar 4,532 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat ditarik simpulan bahwa variabel suasana toko (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Hasil Uji F (Simultan)

Uji - F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	751.617	2	375.808	29.126	.000 ^a
Residual	1096.747	85	12.903		
Total	1848.364	87			

a. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total

b. Dependent Variable: ytotal

Sumber : Hasil output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa besarnya F hitung sebesar 29,126 didukung dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas layanan dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart Ketintang Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart

Ketintang Surabaya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Tjiptono (2011:58) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan berdasar teori tidak berlaku terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart Ketintang Surabaya.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan nilai signifikansi kualitas layanan yang tinggi dengan kategori lemah. Berdasar analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dikarenakan rerata konsumen melakukan pembelian tanpa memperhatikan layanan yang diberikan oleh toko Alfamart. konsumen melakukan pembelian karena faktor kebutuhan. Selain itu, faktor lokasi toko yang dekat dengan tempat tinggal menjadi pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasar hasil karakteristik responden, konsumen toko Alfamart didominasi oleh konsumen pada rentang usia 18-25 tahun dengan status mahasiswa lebih memilih melakukan pembelian barang untuk pemenuhan kebutuhan hidup seperti mie instan, peralatan mandi pada toko Alfamart. Fakta tersebut membuktikan bahwa konsumen yang berstatus mahasiswa melakukan pembelian tanpa memperhatikan kualitas layanan yang diberikan oleh toko Alfamart, mahasiswa cenderung melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Berdasar angket penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi tinggi terhadap variabel kualitas layanan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal itu terbukti dari 14 item pada variabel kualitas layanan semua memiliki nilai rerata yang tinggi. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa dengan kualitas yang baik belum tentu menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian ini bertentangan dengan Manenggal (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Rokhim (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan berdasar hasil penelitian terdahulu tidak berlaku terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart Ketintang Surabaya.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart Ketintang Surabaya. Hasil penelitian ini selaras dengan Gilbert (2003) dalam Foster (2008:60) yang menjelaskan bahwa suasana toko merupakan pesan fisik yang dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap pembelian yang dihasilkan efek emosional yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan. Berdasar hasil penelitian dapat diambil simpulan bahwa variabel suasana toko berdasar teori sesuai jika diterapkan pada toko Alfamart dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasar angket penelitian menunjukkan bahwa pada semua item pada variabel suasana toko memiliki nilai rerata tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai tanggapan bahwa toko Alfamart memiliki suasana yang nyaman. Dengan memperhatikan kondisi dan suasana baik didalam maupun diluar ruangan akan mempengaruhi seseorang secara emosional yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian memperhatikan suasana toko pada Alfamart. konsumen mampu merasa nyaman dengan suasana yang sejuk, bersih, wangi berbeda dari toko ritel tradisional sebelumnya.

Berdasar hasil analisis menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2015) yang menjelaskan bahwa dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fahimah (2015) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasar hasil penelitian dapat diambil simpulan bahwa variabel suasana toko berdasar penelitian terdahulu sesuai untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada toko Alfamart.

Dari penjelasan diatas dapat diambil simpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko Alfamart Ketintang Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Suasana Toko Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan dan suasana toko secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart Ketintang Surabaya dengan tingkat signifikan rendah, hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler (2005:183) yang menjelaskan bahwa apabila suatu produk memiliki kualitas yang tinggi yang didukung oleh kemampuan distribusi serta promosi yang tinggi dan suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasar hasil penelitian dapat diambil simpulan bahwa variabel kualitas layanan dan suasana toko berdasar teori sesuai jika diterapkan pada toko Alfamart dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori sedang dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasar perhitungan tersebut membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian akan memperhatikan layanan yang didukung dengan suasana nyaman dari toko Alfamart.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suhandri (2016) yang menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasar hasil penelitian dapat diambil simpulan bahwa variabel kualitas layanan dan suasana toko berdasar penelitian terdahulu sesuai jika diterapkan pada toko Alfamart dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasar penjelasan diatas dapat ditarik simpulan bahwa Kualitas Layanan dan Suasana Toko secara simultan berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil pengolahan data dan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa, (1) kondisi variabel kualitas layanan pada toko Alfamart tergolong kuat, variabel suasana toko tergolong kuat. Dan variabel Keputusan Pembelian tergolong kuat. (2) variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart. variabel suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart, serta variabel kualitas layanan dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart Ketintang Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian P, Kurniati. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas Di Apotek Kimia Farma Kota Jambi*. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 1

- Fahimah, Fauzi DH, Achmad dan Hidayat, Kadarisman. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 28
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*.Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. Indeks
- _____. dan Keller, Kevine Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1.Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. dan Amstrong, Gary. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 10. Indonesia. Perason
- Lovelock, Christoper dan Lauren K, Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Pt. Indeks kelompok gramedia.
- Manenggal, Cristiani D. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3
- Natalia Siow. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki FU150 Di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3
- Nofiawatay dan Beli Yuliandi 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyes Palembang*. Jurnal imu dan riset manajemen. Vol.1
- Putri dan Nurdiana, Iva. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Bandungrejosari Malang)*. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM). Vol. 3
- Rokim, Abdul M. Lubis, Nawazirul dan Wijayanto, Andy. 2011. *Pengaruh Harga, Bauran Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang*. Journal Of Social And Politic. Vol. 1
- Septian Vety Tunjungsari. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 30
- Syahputra, Uhar. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Tindakan*. Bandung . PT. Rafika Aditama.
- Sutisna dan Pawitra. 2009. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung. Penerbit PT. Remaja Rosdikarya.
- Soenawan, Alfredo D. dan Malonda, Edward S. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Pemasaran. Vol. 1
- Tjiptono, Fandy ___. 2011. *Pemasaran Jasa, Bayumedia*, Malang.
- Utami, W. Cristna. 2007. *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.



UNESA
Universitas Negeri Surabaya