

## PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PARFUM OXY JOMBANG

**Ika Kristiana**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [ikakristiana@mhs.unesa.ac.id](mailto:ikakristiana@mhs.unesa.ac.id)

**Tri Sudarwanto**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [trisudarwanto@unesa.ac.id](mailto:trisudarwanto@unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Keberadaan toko parfum oxy Jombang menambah jumlah daftar perusahaan ritel yang mulai bermunculan di Jombang. Banyaknya toko parfum dan aksesoris menjadikan berbagai alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa faktornya adalah suasana toko dan kualitas layanan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko parfum oxy jombang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 63 responden yaitu konsumen di toko parfum oxy Jombang dengan pengumpulan datanya menggunakan angket. Kemudian data ditabulasi dan dianalisis dengan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,75.

**Kata Kunci:** ritel, suasana toko, kualitas layanan, keputusan pembelian.

### Abstract

The existence of Jombang's oxy perfume stores adds to the list of retail companies that have begun to appear in Jombang. The number of perfume and accessories stores makes various reasons for consumers to make purchasing decisions. Some factors are shop atmosphere and service quality. The purpose of this study is to analyze the influence of store atmosphere and service quality on purchasing decisions at oxy jombang perfume shop. This type of research is a quantitative study with a purposive sampling method. This study uses 63 respondents, namely consumers in Jombang oxy perfume shop by collecting data using a questionnaire. Then the data were tabulated and analyzed with SPSS version 24. The results showed that the store atmosphere and service quality variables had a significant positive effect on purchasing decisions of 0.75.

**Keywords:** retail, store atmosphere, service quality, purchasing decisions.

### PENDAHULUAN

Dewasa ini khususnya di zaman globalisasi, teknologi dan ilmu pengetahuan sangat meningkat pesat. Perkembangan ini menjadikan adanya kemajuan ekonomi di Indonesia dalam bidang usaha. Berbagai jenis gerai baru bermunculan menjadikan bahwa bisnis retail ini banyak yang menginginkan keuntungan yang lebih besar. Dampaknya adalah persaingan bisnis juga berlangsung sangat ketat.

Adanya persaingan yang ketat ini, pebisnis ritel harus membangun hasrat konsumen untuk berbelanja. Hasrat ini yang nantinya membuat konsumen melakukan pembelian pada toko yang dijalankan. Tentunya dalam persaingan antar ritel menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha untuk mempertahankan konsumennya agar tidak membeli di ritel lain. Berkaca dari keadaan bisnis yang semakin erat, maka pebisnis harus menciptakan penampilan serta keunikan yang berbeda dari perusahaan lain agar dapat menarik minat membeli. Sehingga akan menunjukkan keunggulan di dalam perusahaan yang sedang dijalankan untuk keberlangsungan.

Bisnis ritel dibidang toko minyak wangi merupakan salah satu usaha bisnis yang dapat dijalankan. Mengingat tingkat fashionable masyarakat semakin tinggi dari waktu ke waktu. Adanya gaya hidup ini menjadikan konsumen lebih konsumtif terhadap keperluan parfum dan aksesoris. Tentunya hal ini membuat pebisnis toko harus menerapkan strategi untuk persaingan pada toko yang sama.

Cukup banyak toko parfum dan aksesoris yang terdapat di Jombang, oleh karena itu toko Oxy Jombang sangat memperhatikan factor – factor untuk menarik konsumen. Dalam hal untuk menarik melakukan pembelian perlu memberikan rasa atau suasana yang menyenangkan di dalam toko, dari rasa senang tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian (Vidawanti, 2017:91).

Suasana toko adalah suasana atau lingkungan toko yang dapat merangsang atau mendorong panca indera konsumen serta mempengaruhi persepsi dan emosi mereka tentang sebuah toko (Levy dan Weitz, 2012). Perencanaan suasana toko yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler, 2003). Suasana toko

yang menampilkan bagian dalam (*instore*) yang terdiri tata letak tempat barang yang akan dijual, cahaya, ventilasi udara, sampai adanya music (Foster, 2008:60). Alma (2011:60) mendefinisikan bahwa suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan untuk membeli.

Utami (2010:279) mendefinisikan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Foster (2008:60) mendefinisikan bahwa suasana toko merupakan pesan fisik yang dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan. Kotler (2003:164) mendefinisikan Suasana sebagai merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelannya.

Berdasar beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko terdapat indikator 1) musik 2) ta ta letak 3) pencahayaan 4) warna 5) aroma. Utami (2008:169) menyebutkan bahwa tujuan rancangan tata ruang toko yang intinya sebagai berikut: Rancangan biaya-biaya dan nilai, rancang perilaku konsumen secara positif, rancangan kesan dan strategis (Gunawan (2012:54) menyebutkan tiga tujuan penataan suasana toko bagi konsumen yang dapat disarikan sebagai berikut: Memperhatikan siapa konsumen sasarannya dan *positioning* yang dilakukan, mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen, membantu mengarahkan perhatian konsumen.

Berdasar tujuan rancangan tata ruang toko diatas dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat indikator 1) rancangan biaya 2) rancangan perilaku konsumen 3) rancangan kesan 4) memperhatikan konsumen 5) menggerakkan emosi konsumen 6) mengarahkan perhatian konsumen.

Pada karakteristik luar (*outstore*) meliputi papan nama, lokasi yang dipilih dan tempat parkir. Umumnya yang ditampilkan pada karakteristik fisik dalam seperti tata letak barang yang disesuaikan dengan jenis atau kegunaan barang, penataan yang rapi mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pada ventilasi bisa berupa jendela atau AC untuk memunculkan suasana yang segar tidak pengap.

Pada pencahayaan umumnya disesuaikan dengan apa yang dingin ditampilkan oleh pengusaha ritel, namun umumnya pencahayaan mampu menerangi seluruh ruangan. Pada music bertujuan untuk konsumen merasa nyaman saat sedang memilih barang yang akan dibeli. Sedangkan karakter fisik luar menampilkan papan nama dengan tujuan untuk konsumen mudah mencari lokasi toko. Pada tempat parkir diharapkan cukup luas sehingga menjadikan konsumen mudah untuk parkir dan dipastikan keamanannya.

Hasil pengamatan terhadap variabel suasana dalam toko di toko oxy Jombang meliputi Pencahayaan pada toko oxy dengan ruang luas 5-10 M dengan 10 lampu Neon 40 watt dimana cahaya lampu menerangi etalase berbagai macam jenis parfum dan aksesoris yang ada di ruangan. Ventilasi yang bertujuan agar udara bisa masuk ke ruangan.

Tata rak berjumlah 4 terdapat di dalam toko yang sudah teritata rapi menurut jenisnya. Etalase berukuran kecil dan besar sudah tertata menurut jenis parfum.

Meja kasir berjumlah satu yang terletak disebelah rak etalase agar para pembeli tidak kesulitan bila melakukan transaksi pembayaran. Aroma parfum yang sering berganti dengan sesuai minat pembeli sehingga membuat para pembeli lain merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

Musik Pop yang diputar terus berganti bertujuan agar para konsumen ketika sedang berbelanja tidak merasa jenuh pada saat memilih-milih berbagai varian parfum dan aksesoris yang ada. Kebersihan lantai yang terbuat dari bahan keramik berwarna putih sehingga setiap hari harus dibersihkan agar toko terlihat bersih. Kipas angin yang bertujuan membuat para konsumen merasa nyaman.

Hasil observasi terhadap suasana luar toko menunjukkan bahwa Papan nama yang ada di depan toko dengan berukuran besar dan cukup jelas sehingga para konsumen bisa langsung membacanya pada saat melakukan perjalanan. Lokasi toko oxy terletak di pinggir jalan raya sehingga dapat dijumpai para pembeli.

Di toko Oxy juga terdapat lahan sebagai tempat parkir sehingga para konsumen yang datang tidak bingung memarkirkan kendaraannya ketika sedang berkunjung ke toko Oxy. Tempat parkir yang terdapat pada toko oxy ini tidak terlalu luas hanya bisa mencakup 8 sepeda motor, kondisi lingkungan di tempat parkir ini bersih dan tidak dikenakan biaya parkir atau bebas biaya ketika sedang melakukan transaksi pembelian di toko oxy.

Faktor berwujud yang terdapat pada toko Oxy ini yaitu pencahayaannya terang, terdapat ventilasi, rak atau etalase, meja kasir, aroma parfum, musik, kipas angin, Selain itu juga terdapat papan nama yang diamati dan tempat parkir. Setiap petugas penjualan menggunakan pakaian yang sama, agar terlihat beda dengan konsumen yang akan melakukan pembelian., produk yang ditawarkan terbaru dan barang yang sudah lama akan dibuat promo setiap bulannya.

Menurut Utami (2010:279) suasana toko yang mempunyai arsitektur dan temperature bagus dapat menciptakan respon konsumen untuk membeli. Levy dan Weitz (2012:490) terdapat beberapa indikator yang terdiri dari pencahayaan, warna, musik dan aroma.

Berdasar indikator yang telah disebutkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat indikator 1) pintu masuk 2) tata letak 3) penempatan barang 4) musik 5) aroma 6) ventilasi 7) pencahayaan.

**H<sub>1</sub>: Suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko parfum oxy Jombang.**

Konsumen akan mempercayai kualitas layanan yang telah diharapkan apabila pihak toko memberikan layanan yang baik dan memuaskan. Berikut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain faktor kehandalan mampu menampilkan layanan yang cekatan dan mengerti dengan jelas atas setiap produk/jasa yang dikerjakan.

Selanjutnya faktor daya tanggap mampu menampilkan cekatan dalam hal membantu konsumen untuk memberikan bantuan dengan cepat. Kemudian faktor jaminan yaitu menampilkan suatu produk yang dijual masih dalam masa berlaku/ masih belum masa kadaluarsa. Terakhir adalah faktor kepedulian, dalam faktor ini yang ditampilkan adalah kepedulian terhadap sesama seperti memberikan bantuan sumbangan dan keikutsertaan dalam acara - acara masyarakat yang ada disekitar toko.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:54) menjelaskan manfaat kualitas layanan sebagai suatu dorongan yang diberikan oleh pelanggan untuk menjalin ikatan dengan perusahaan agar dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang memuaskan.

Tjiptono (2007:119) menyimpulkan bahwa manfaat kualitas layanan yang intinya sebagai berikut: meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan, memuaskan pelanggan yang dampaknya pada citra profesional, meningkatkan loyalitas pelanggan yang menjamin kelangsungan usaha. Berdasar seluruh definisi diatas dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat indikator 1) menciptakan loyalitas pelanggan 2) meningkatkan penjualan 3) memuaskan pelanggan.

Hasil observasi terhadap kualitas layanan menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor sebagai berikut: Faktor kehandalan yang terdapat pada toko Oxy Jombang yaitu apabila pembeli tidak mengerti jenis-jenis parfum yang ada di toko oxy petugas penjualan akan menjelaskan jenis parfum yang diinginkan. Layanannya cekatan ketika pembeli sudah memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan petugas penjualan langsung mengantarkan barang ke tempat kasir. Selanjutnya apabila dalam melakukan transaksi pembayaran jika ada uang kembalian petugas penjualan tidak mengganti dengan permen.

Faktor daya tanggap yang terdapat pada toko Oxy Jombang yaitu para petugas penjualan cekatan dalam menangani konsumen mencari barang, yang diinginkan.

Faktor jaminan yang terdapat pada toko Oxy yaitu barang yang dijual mempunyai masa berlaku sehingga tidak akan mengecewakan pembeli, petugas penjualan mempunyai pengetahuan yang cukup bagus dengan mengetahui semua macam jenis parfum dan aksesoris.

Faktor kepedulian yang terdapat pada toko Oxy yaitu setiap ada bencana misalnya banjir akan memberi sumbangan berupa sembako atau kebutuhan pokok lainnya. Selain itu ketika ada acara 17 Agustus toko oxy memberikan bantuan materil yang akan digunakan sebagai hadiah di acara lomba 17 Agustus.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:54) bahwa manfaat kualitas layanan sebagai pendorong untuk menjalin dan menciptakan kesetiaan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:52) terdapat lima inti indikator yang ada pada kualitas layanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) berdasar lima indikator kualitas layanan yang

intinya terdapat kehandalan ,ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati dan bukti langsung.

## **H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko parfum oxy Jombang.**

Dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat yaitu dengan memanfaatkan barang atau jasa untuk dipakai atau dibeli yang menjadikan seseorang harus memutuskan sebuah pembelian. Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian diantaranya proses perintegrasian, pemilihan suatu tindakan, pembelian suatu barang. Sumarwan (2014:377) mendefinisikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantian jika diperlukan.

Kotler dan Keller (2009:184) ada empat langkah keputusan pembelian, yang dapat disarikan yaitu mengenal masalah, mencari informasi, penilaian seleksi, menciptakan pilihan. Dalam keputusan pembelian dari konsumen terdapat faktor dari berbagai perbedaan ras, gaya hidup serta keyakinan pada diri sendiri (Kotler (2003:134). Pengambilan keputusan konsumen merupakan bagian sentral dari perilaku konsumen, namun cara kita mengevaluasi dan memilih produk (dan jumlah pemikiran yang kita masukkan ke dalam pilihan ini) sangat bervariasi, bergantung pada dimensi seperti tingkat kebaruan atau risiko dalam keputusan tersebut (Solomon, 2013:319).

## **H<sub>3</sub>: Suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.**

Berdasar uraian tersebut dijabarkan peneliti mengenai "Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Parfum Oxy Jombang".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sumber data dari data primer dengan menyebarkan angket kepada konsumen toko parfum oxy yang beralamat di jl. Kusuma Bangsa no. 60 Jombang. Sedangkan untuk data sekunder yaitu diperoleh dari pengamatan, wawancara, serta dari sumber lain (internet dan buku).

Karakteristik populasi yang digunakan adalah seluruh pembeli di toko parfum oxy Jombang dengan rentang usia 17 - 50 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Suharsini dengan sampel yang berjumlah 63 responden. Peneliti mendapatkan kontak sampel yang memenuhi kriteria dan memintanya untuk merekomendasikan pada orang yang dianggap sesuai sebagai responden.

Model jawaban menggunakan skala likert. Skala likert menggunakan pertanyaan tertutup dengan jenjang jawaban sebagai berikut "sangat tidak setuju", "setuju", "netral", "tidak setuju", "sangat tidak setuju" (Mustafa, 2009). Teknik pengumpulan datanya digunakan kuesioner *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 14 hari secara *online*. Sebelum penyebaran instrumen peneliti harus diuji validitas dan reliabilitasnya dengan dukungan IBM SPSS 24. Data yang sudah ditabulasi kemudian



dianalisis statistika dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji R<sup>2</sup>, uji T, dan Uji F) menggunakan software IBM SPSS 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden

Berikut karakteristik responden berdasar angket yang disebarkan:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasar Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Jumlah Melakukan Pembelian**

Karakteristik	Jumlah
Usia	
17-20	25
21-30	30
>30	8
Jenis kelamin	
Perempuan	47
Laki-laki	16
Pekerjaan	
Mahasiswa/siswa	27
Karyawan	15
Ibu rumah tangga	16
Wiraswasta	5
Jumlah melakukan Pembelian	
< 3 kali	16
3 - 5 kali	22
>6 kali	25

(Sumber diolah Peneliti, 2020)

Berdasar tabel 1 bahwa responden menurut jenis usia yang sering melakukan pembelian pada usia 21 – 30 yang sebanyak 30 responden. Diusia tersebut lebih banyak yang membeli karena sudah banyak yang bekerja dan sering menggunakan parfum dan aksesoris. Sedangkan responden yang paling sedikit di usia lebih dari 30 tahun, karena diusia tersebut orang sudah tidak atau jarang menggunakan parfum dan aksesoris. Karakteristik berdasar jenis kelamin bahwa jumlah perempuan yang lebih banyak berminat untuk membeli. Dan jumlah responden perempuan sebanyak 47 responden.

Karakteristik berdasar pekerjaan bahwa yang sering melakukan pembelian yaitu siswa/mahasiswa karena diusia tersebut masa-masa remaja yang sering menggunakan parfum serta aksesoris, dan lebih suka mencoba hal yang baru serta mudah tertarik bila ada teman atau saudara yang mempunyai. Dan jumlah responden siswa/mahasiswa sebanyak 27 responden. Sedangkan jumlah responden karyawan dan ibu rumah tangga berjumlah 15 dan 16 responden. Jumlah responden yang paling sedikit terletak pada responden wiraswasta dengan jumlah 5 responden.

Sedangkan jumlah responden yang sering melakukan pembelian yang berjumlah 3-4 kali melakukan pembelian ulang. Dalam hal membeli sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen saat ini lebih melihat dari suasana yang ada di dalam toko. Seperti yang

disampaikan Foster (2008:61) bahwa sebuah toko harus bekerja keras menciptakan suasana yang diinginkan oleh konsumen yang pastinya masih serasi terhadap produk yang dijual.

### Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di toko parfum oxy Jombang.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang sangat positif terhadap suasana toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko oxy jombang. Setelah memperoleh data dari penyebaran hasil angket, tahap selanjutnya menghitung tabulasi data sesuai dengan jumlah sampel.

Sebuah toko yang mampu menampilkan suasana yang diinginkan oleh konsumen diharapkan mampu menjadikan alasan konsumen untuk datang dan membeli serta harapan selanjutnya agar tetap berlangganan di toko yang bersangkutan. Pada hasil analisis yang didapatkan berdasarkan tabulasi data yang berasal dari angket yang sudah disebar. Untuk melihat pengaruh dari variable suasana toko dapat dilihat pada table 2.

**Tabel 2. Hasil analisis Uji T**

Model	t	Sig.
Sausana Toko (X1)	3.333	.038
Kualitas Layanan (X2)	2.748	.042

(Sumber: Diolah peneliti 2020)

Berdasarkan hasil analisis statistic pengujian nilai t didapatkan nilai signifikansi variabel susana toko dengan keputusan pembelian yaitu  $0,038 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.00172), dengan nilai ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari variable X1 (suasana toko) dengan variable Y (keputusan pembelian). Sehingga dalam analisis ini menggambarkan hipotesis yang pertama bisa untuk diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sukma dkk (2012) bahwa semakin baik dan menarik penataan dalam toko dapat meningkatkan emosi pengunjung yang akhirnya akan datang kembali.

Hasil dari penelitian ini mendukung teori Levy and Weitz (2001:556), perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Penciptaan suasana toko yang baik diharapkan menjadi strategi yang tepat bagi suatu toko dalam menghadapi persaingan. Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian Nofiauwaty (2014), Widyanto (2014), Fahimah (2015), Sulistiorini (2017), dan Sharma (2015) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Toko Parfum Oxy Jombang penataan dalam yang sangat rapi dengan nuansa pink cukup mampu menampilkan suasana yang menarik untuk dikunjungi. Pemilihan interior ruangan dan pewarnaan yang selaras dengan isi toko yang menciptakan kenyamanan. Hal ini didukung Liu dan Jang (2009) mengungkapkan bahwa elemen bagian dalam sebuah toko menjadi kontributor yang signifikan untuk emosi positif, yang merupakan

faktor paling berpengaruh terhadap kesenangan dan gairah. Atmosfer toko mampu dianalogikan dalam perbedaan dengan pembentukan rancangan area pembelian untuk menciptakan dampak emosi khusus sehingga menjadikan pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk. Suasana toko diharuskan menciptakan kondisi yang terencana dengan serasi atas pemasaran sasaran yang diinginkan serta menjadikan konsumen datang untuk melakukan pembelian di toko yang bersangkutan. Pada penelitian ini menghasilkan pernyataan pendukung dari studi kasus oleh Nursanti (2012) dan Setianingsih (2016) yang menyatakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh suasana toko secara positif meskipun peranannya dalam mempengaruhi sangat kecil.

Menurut Kotler (2003) setiap toko memiliki karakteristik berbeda-beda sesuai produk yang ingin dijual, karakter ini bisa dalam suasana mewah atau bahkan sederhana. Suasana toko (*store atmosphere*) mengacu pada elemen-elemen yang bersama-sama memberi dampak pada indera pelanggan saat mereka masuk dan menelusuri di toko. Hal ini bisa terkait dengan tata letak, warna, pencahayaan, suhu, suara, bau, dan lain sebagainya.

Elemen-elemen tersebut menciptakan perasaan yang sesuai dengan karakter toko dan suasana hati konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian atau memperkuat kecenderungan pengunjung untuk membeli produk tertentu. Dalam hal ini, di toko parfum oxy Jombang, bau wangi parfum diekstraksi dari parfum yang ada di toko dan diarahkan ke toko untuk meningkatkan penjualan parfum.

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di toko parfum oxy Jombang.

Berdasarkan hasil signifikansi variabel kualitas layanan dengan keputusan pembelian yaitu  $0,042 < 0,05$  serta hasil dari  $t_{hitung} 2,748$  dimana  $t_{hitung} > t_{tabel} (2,00172)$ , yang menggambarkan terdapat pengaruh positif secara signifikan. Artinya adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi menunjukkan kualitas layanan menjadikan indikator yang berperan atas pentingnya sebagai upaya untuk menaikkan jumlah penjualan oleh pelanggan.

Pada penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa layanan baik akan membawa konsumen untuk datang kembali dan bahkan bisa mengajak rekannya untuk ikut serta membeli parfum di Oxy Jombang, begitu juga sebaliknya jika layanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan enggan bahkan tidak akan datang kembali untuk membeli di toko.

Pada Toko Parfum Oxy Jombang sudah menerapkan layanan sesuai kriteria yang sudah ditetapkan, misal cara mengenalkan barang dengan sopan dan ramah kepada pelanggan. Toko Oxy Jombang memiliki karyawan dengan ketanggapan yang baik. Dilihat dari cara karyawan yang membantu pembeli yang kesulitan memilih parfum yang sesuai secara tepat. Hal inilah yang menentukan kualitas layanan mampu memberikan emosi kepada pembeli untuk membeli parfum dan akan datang

kembali. Sesuai dengan pernyataan Tjiptono dan Chandra (2009:77), mengungkapkan bahwa kualitas layanan menjadi indikator dalam menilai tingkat pelayanan berdasarkan keinginan konsumen.

Hasil studi ini sesuai dengan penelitian Bahar (2015) dan Rosida (2018) mengungkapkan tentang kualitas layanan yang tinggi memiliki pengaruh yang nyata dengan rasa puas konsumen yang menjadikan keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan. Vidawanti (2017) melakukan penelitian yang sama dengan hasil studi yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif secara signifikan dengan keputusan pembelian oleh pelanggan. Adanya persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang lebih dulu dilakukan.

Hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kualitas layanan adalah tingkat kemampuan yang diunggulkan serta diinginkan konsumen untuk dipenuhi sebagai dasar pemberian keputusan pembelian. Dalam kesimpulan lain setiap aktivitas yang mampu dipasarkan namun tidak berfisik yang dilakukan dari satu aspek kepada aspek yang lainya disebut kualitas layanan.

### Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di toko parfum oxy Jombang.

Menilik dari hasil penghitungan uji F yang sudah dilakukan mendapatkan hasil Sig. 0,045 atau Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan selaku simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian. Berdasarkan analisa indikator pengaruh yang didapatkan cukup penting dalam keputusan pembelian di Toko Parfum Oxy Jombang.

Berdasarkan uji determinasi atau  $R^2$  yaitu menggambarkan kemampuan variable bebas mampu menjelaskan variable terikat. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini memperoleh hasil 0,746 atau 74,6%. Besarnya nilai ini menunjukkan bahwa suasana toko (variable X1) dan kualitas layanan (variable X2) mampu menjelaskan keputusan pembelian (variable Y) sebesar 74,6%, sedangkan 33,4% sisanya kemungkinan dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil koefisien determinasi sangat besar, artinya pengaruh yang diberikan dari kedua variabel ini sangat besar dengan keputusan pembelian di Oxy toko parfum Jombang.

Kesimpulan ini memperkuat penelitian Vidawanti (2017) yang menyimpulkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan dengan sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat kuat untuk pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

**Tabel 3. Uji Determinasi  $R^2$**

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.215 <sup>a</sup>	.746	.013	3.975

(Sumber: Diolah peneliti 2020)

Hasil *output* pada uji determinasi di atas memperoleh nilai 0,746 atau 74,6%. Besarnya nilai ini menunjukkan bahwa variable independen (suasana toko dan kualitas layanan) mampu menjelaskan atau memberikan pengaruh kepada variable dependen (keputusan pembelian) sebesar 74,6%, selanjutnya tersisa nilai 33,4% dimungkinkan pengaruh dari variable selain yang masuk pada variable yang diamati.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan uraian di atas dengan menganalisis data dari variabel independen yaitu suasana toko dan kualitas layanan dengan variable dependen keputusan pembelian (Studi kasus di toko parfum oxy Jombang), dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap keputusan pembelian.

Kemudian kualitas layanan berpengaruh positif secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap keputusan pembelian. Serta suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) dengan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid Kesatu Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali dan Anggita. 2017. Vol 3 “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*”. A Multidisciplinary Journal. United Arab Emirates. Dubai.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.
- Fahimah. 2015. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Vol. 28, No. 1. Hal 1-10.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Ricky W, dan Ebert, R. J 2009. *Bisnis Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Hamdani, A. 2006. *Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat, Edisi, 2*.
- Hasan, M. I. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Levy dan Weitz. 2001. *Retailing Management*. Boston: Mc. Graw Hill.
- Irwin Lovelock, Christopher H dan Lauren K Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: INDEKS.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nofiwaty dan Beli Yuliandi. 2014. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyes Palembang. *Jurnal manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No. 1. Hal. 55-73.
- Nursanti, T. D., & Herlina, H. (2012). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gadget: Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mal Citraland. *Binus Business Review*, 3(1), 356-373.
- Rosida, L., & Pratiwi, D. (2018). Hubungan Pengetahuan Tentang HIV/AIDS Dengan Pemanfaatan Pelayanan VCT di Puskesmas Gedongtengen Yogyakarta. *Jurnal Kebidanan*, 7(1), 23-27.
- Setianingsih, N. F. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 82-90.
- Sharma and Naval Garg. 2015. Impact of Store Atmosphere on Customers Buying Behavior in Super Market Environment. *International Journal in Management and Social Science*. ISSN 2321-1784, Vol. 03 Issue-02, pp. 1016-1026.
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior Buying, Having and Being 10th Edition*. UK: Pearson.
- Sukma, E. A., DH, A. F., & Yaningwati, F. 2012. Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengunjung retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Sulistiorini, Indah. 2017. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eramart Tenggiri Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 2. Hal. 511- 520.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, D. 2009. *Pemasaran Strategi Yogyakarta*: Andi Offset.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.



- Vidawanti, N. O. V. A. 2017. Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Gajah Mada Di Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Widyanto, Achmad Indra. 2014. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Vol. 14 No. 1. Hal 1-6.

