

PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURYA PHONE CENTER JALAN KH. ABUL HASAN

S.R. Chiara Ping¹, Eddy Soegiarto K², Purwanti³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : S.r.chiaraping15@gmail.com

Keywords :

Store Atmosphere, Location, Service Quality, Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and partially analyze the influence of store atmosphere, location and service quality on purchasing decisions at Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan and to determine and analyze the effect of store atmosphere, location and service quality together or simultaneously on purchasing decisions at Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan. The population in this study are consumers of Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan whose number was not identified, so that the sample based on regression analysis with 4 independent variables required a sufficient sample of 80 samples. Data analysis used multiple linear regression. Based on the research results, store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions (Significance value $0.042 < \alpha = 0.05$), location has a positive and significant effect on purchasing decisions (Significance value $0.000 < \alpha = 0.05$) and service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (Significance value $0.000 < \alpha = 0.05$). Store atmosphere, location and service quality have a simultaneous effect on purchasing decisions (Significance value $0.000 < \alpha = 0.05$).

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat era globalisasi menjadi semakin tajam baik dipasar domestik (nasional) maupun internasional sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka menarik konsumen dan mempertahankannya. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu, perlunya memahami tentang manajemen pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2017:4) adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Secara umum, banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2018:6) adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan oleh stimulus. Seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi kecenderungan dalam membeli semakin tinggi pula sifat refleksi emosional atraksi dan kepuasan yang didapat oleh pelanggan. Berbagai upaya

dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen salah satunya bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2018:78) yaitu Sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Salah satu upaya bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan yakni melalui konsep peningkatan suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan.

Suasana toko merupakan unsur penting yang dimiliki toko. Utami (2015:255) mengemukakan suasana toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana toko merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki arti sangat penting dalam menjalankan usaha. Suasana toko memposisikan toko tersebut dalam benak konsumen agar dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap produk yang dijual.

Lokasi dilihat dari suatu lingkungan disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:12), lokasi yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2016:181) Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan Pengguna. Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat melihat dari pola konsumsi dan gaya hidup pengguna. Perusahaan agar berhasil dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dilakukan berdasarkan pendekatan *service quality*. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Kedua aspek diatas, kualitas produk, dan kualitas layanan, erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Meiyanto (2017) menunjukkan bahwa store atmosphere (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) masing-masing secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil regresi, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kualitas pelayanan (X3). Penelitian Antari (2014) menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan berbentuk grup bisnis seperti penjualan elektronik atau smartphone. Berdasarkan studi pendahuluan diketahui bahwa pada bulan Juli sampai September 2021 konsumen yang melakukan pembelian mengalami fluktuasi. Terdapat berbagai macam strategi yang dilakukan Surya Phone agar menarik konsumen melakukan pembelian di tempat tersebut. Berdasarkan observasi Surya Phone Center terletak pada lokasi strategis ditengah kota, karyawan dalam memberikan pelayanan ramah dan handal, suasana toko terdapat

penerangan dan desain yang menarik. Namun masih terdapat konsumen yang setelah berkunjung kurang puas, sehingga tidak melakukan pembelian dan beralih ke toko lainnya.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan.

Hipotesis penelitian yaitu suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan. Suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Variabel terikat atau *dependent variable* : Keputusan pembelian adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong konsumen membeli di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan, dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku pasca pembelian
2. Variabel bebas atau *independent Variable* : suasana toko (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).
 - a. Suasana Toko
Suasana toko adalah suatu faktor penting bagi Surya Phone untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja., dengan indikator :
 - 1) Faktor Ambien : penilaian pelanggan terhadap temperatur, pencahayaan dan musik yang ada di ruangan.
 - 2) Faktor Desain : penilaian pelanggan terhadap penataan letak (*lay out*), warna, gaya desain, tingkat kenyamanan, dan barang-barang yang ada.
 - 3) Faktor Sosial : penilaian pelanggan terhadap tipe, jumlah dan perilaku karyawan dalam melayani konsumennya.
 - b. Lokasi
Lokasi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan ke konsumen, dengan indikator:
 - 1) Akses : lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - 2) Visibilitas : lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - 3) Lalu lintas (*traffic*) : kepadatan dan kemacetan lalu lintas
 - 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - 5) Ekspansi : tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - 6) Lingkungan : daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- 7) Persiapan : lokasi pesaing.
- c. Kualitas Pelayanan
- Kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai dalam memenuhi persyaratan dalam kegiatan yang ditawarkan oleh Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan kepada konsumen (yang dilayani), dengan indikator:
- 1) *Tangible* (bukti fisik) adalah fasilitas pelayanan yang ada
 - 2) *Reliability* adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya
 - 3) *Responsiveness* adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat sesuai kebutuhan konsumen
 - 4) *Assurance* adalah produk yang dijual memiliki garansi atau jaminan
 - 5) *Empathy* adalah karyawan memberikan pelayanan dengan ramah.

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan No. 33 Kelurahan Pasar Pagi Kecamatan Samarinda Kota, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur Kode Pos 75111. Toko Surya Phone Center memiliki 8 cabang, yang mana penelitian ini dilakukan pada Toko Surya Phone Center atau cabang utama yang terletak di jalan KH. Abul Hasan No. 33 Kelurahan Pasar Pagi Kecamatan Samarinda Kota. Pemasalahan yang akan diteliti, maka penulis menitikberatkan pada pengaruh suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Rincian Data Yang Diperlukan

1. Gambaran umum Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan.
2. Struktur organisasi Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan.
3. Kuesioner suasana toko, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan (*field research*) : untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden dengan cara menyebar kuesioner sebagai alat pengumpul data. Proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah:
 - a. Wawancara : tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data, keterangan atau pendapat.
 - b. Observasi ; suatu aktivitas yang dilakukan guna mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang berdasarkan pengetahuan serta gagasan.
 - c. Kuesioner : diberikan kepada pelanggan Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan.
2. Penelitian kepustakaan (*library research*) : serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data melalui pengambilan dokumen.

Populasi dan Sampel

1. Populasi : konsumen yang berbelanja selama bulan Januari 2022 (satu bulan) di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan yang jumlahnya tidak teridentifikasi.
2. Sampel : peneliti membatasi sampel minimal yang digunakan menurut pendapat Hair *et.al.* (2010:27), sehingga dalam penelitian ini penetapan sampel yang digunakan yaitu 20 kali jumlah variabel, sehingga jumlah sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja selama bulan Januari 2022 (satu bulan) di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan yang jumlahnya 80 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yakni responden diambil pada saat penelitian yakni kepada pelanggan yang kebetulan ditemui saat penelitian dengan mempertimbangkan kriteria yang telah ditetapkan (*purposive random sampling*) yakni membeli produk di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan dan bersedia menjadi responden.

Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Alat Analisis

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone, berdasarkan rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2016:275) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

b_0 = Konstanta regresi atau titik potong sumbu Y

$b_1 - b_3$ = Konstanta regresi atau titik potong sumbu X_1, X_2, X_3

$X_1 X_2 X_3$ = Suasana toko (X_1), lokasi (X_2), kualitas pelayanan (X_3)

e = Variabel error

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F menurut Sugiyono (2016:275) menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah apabila F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima.

b. Uji t

Uji t menurut Sugiyono (2014:275) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah apabila t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan No. 33 Kelurahan Pasar Pagi Kecamatan Samarinda Kota, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur Kode Pos 75111. Surya Phone Center merupakan pusat perbelanjaan *handphone gadget it* dan *camera* di Kota Samarinda yang sudah didirikan sejak tahun 2001 oleh Indah Purnama Sari dan Suaminya Salim. Surya Phone Center kini memiliki 8 cabang salahsatunya terletak di alan KH. Abul Hasan No. 33 Kelurahan Pasar Pagi Kecamatan Samarinda Kota. Visi dan misi dari alan KH. Abul Hasan No. 33 Kelurahan Pasar Pagi Kecamatan Samarinda Kota.

Uji hipotesis pengaruh suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan :

1. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 1. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.994 ^a	.987	.987	1.055	1.632

Sumber : data diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel 1, diketahui nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,994 atau 99,4%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengaruh suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan adalah sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,987, hal ini berarti bahwa suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan sebesar 98,7%, sedangkan sisanya 1,3% keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji t

**Tabel 2 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.501	.461		1.085	.281		
Suasana Toko	.035	.017	.029	2.063	.042	.827	1.210
Lokasi	.552	.020	.477	27.222	.000	.546	1.832
Kualitas Pelayanan	1.931	.030	1.223	65.335	.000	.478	2.093

Sumber : data diolah tahun 2021

Diketahui persamaan garis regresi antara pengaruh suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan, yaitu sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,501 + 0,035X_1 + 0,552X_2 + 1,931X_3$$

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan, yang berarti hipotesis pertama diterima. Sehingga semakin baik suasana toko di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Begitupula sebaliknya semakin kurang baik suasana toko di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan maka semakin rendah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu dilakukan Krijayanti (2019) menunjukkan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan Sari (2020) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula penelitian Asri (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Utami (2015:255) mengemukakan suasana toko merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Suasana toko merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi suasana toko terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan, yang berarti hipotesis kedua diterima. Sehingga semakin baik lokasi toko di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Begitupula sebaliknya semakin kurang baik lokasi toko di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan maka semakin rendah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu dilakukan Sari (2020) menunjukkan bahwa lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula penelitian Asri (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tjiptono (2015:12) mengemukakan pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Disini sengaja dipakai istilah lokasi walau penulis lain banyak yang

memakai istilah tempat kedudukan atau tempat kediaman. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan, yang berarti hipotesis ketiga diterima. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Begitupula sebaliknya semakin kurang baik kualitas pelayanan di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan maka semakin rendah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu dilakukan Krijayanti (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitupula penelitian Asri (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2016: 181) mengemukakan peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya guna membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan pelanggan.

3. Uji F

Tabel 3. Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6558.447	3	2186.149	1965.301	.000 ^b
	Residual	84.540	76	1.112		
	Total	6642.987	79			

Sumber : data diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan, yang berarti hipotesis keempat diterima. Sehingga semakin baik suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Begitupula sebaliknya semakin kurang baik suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan maka semakin rendah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu dilakukan Krijayanti (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ICOS Café. Penelitian Sari (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara suasana toko, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Barbershop. Begitupula penelitian Asri (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di *dealer* Tunggal Sakti Semarang.

Schiffman dan Kanuk (2018:6) mengemukakan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan. Hal ini dikarenakan setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya, suasana toko yang bagus dan menarik akan menimbulkan kesan baik terhadap toko tersebut.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan. Hal ini dikarenakan tempat toko paling menguntungkan yakni banyak khalayak melewati toko itu setiap harinya.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan sebagai upaya perusahaan memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan pelanggan.
4. Suasana toko, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di Surya Phone Center Jalan KH. Abul Hasan. Hal ini dikarenakan keputusan konsumen untuk membeli dengan mempertimbangkan informasi diketahui dengan realitas setelah menyaksikannya.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan mengatur tempat parkir agar tidak membuat kemacetan karena banyak kendaraan pengunjung yang parkir sembarangan, meningkatkan kualitas pelayanan seperti keramahan dan informasi karyawan mengenai produk yang dicari pelanggan.
2. Bagi Praktisi
Untuk praktisi agar lebih mengembangkan variabel yang ada dengan sampel yang berbeda dan atau sampel yang digunakan lebih banyak sehingga diperoleh kesimpulan yang mendukung teori serta konsep yang telah ada sebelumnya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan lebih mengembangkan penelitian selanjutnya dengan variabel independen yang berbeda dan lingkup responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Antari, A. 2014. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kemba*. Jurnal MDP.
- Asri, Desi Trihatmi Yaumil. 2016. *Pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Tunggul Sakti Semarang*. Jurnal Ekonomi.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Krisjayanti, M. 2019. *Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ICOS Café*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Kotler, P. 2018. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Meiyanto. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Sari, Ni Kadek Dian Winda. 2020. *Pengaruh suasana toko, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Barbershop*. Jurnal Ekonomi.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.

- Sugiyono. 2016. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kedelapan. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2017. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Edisi 1*. Yogyakarta : Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Utami, CW. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.