

Pengaruh *Store Atmosphere*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang)

Muhammad Bayu Situngkir¹, Yekti Intyas Rahayu², Zulkifli³

¹Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Widyagama Malang, mbayupranata@gmail.com

²Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Widyagama Malang, yekti.intyas@gmail.com

³Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Widyagama Malang, zulkifli.uwg@gmail.com

Presenting Author: mbayupranata@gmail.com

*Corresponding Author: mbayupranata@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, Pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana, Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian regresi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *store atmosphere*, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, *Store atmosphere* dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: store atmosphere, ketersediaan produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine: the effect of store atmosphere on purchasing decisions, the effect of product availability on purchasing decisions, the effect of service quality on purchasing decisions. This type of research is quantitative, the data source of this research is primary data that comes from the sample, namely Meteor Cell consumers on Jalan Gajayana, Malang City. Data was collected by distributing questionnaires to 90 respondents. Processing data using validity test, reliability test, regression testing and hypothesis testing. The results of this study indicate that: store atmosphere, product availability and service quality simultaneously affect consumer purchasing decisions, Store atmosphere and service quality significantly influence consumer purchasing decisions, while product availability has no effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: store atmosphere, product availability, service quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan industri smartphone di dunia saat ini sedang mengalami kesulitan karena adanya dampak Pandemi Covid 19. Namun tidak sedikit juga industri smartphone yang bahkan mengalami peningkatan penjualan, hal ini dapat memungkinkan persaingan dalam bisnis smartphone akan mengalami peningkatan walaupun dalam situasi Pandemi Covid 19 saat ini. Dan munculnya para pesaing yang berpotensi dalam mengembangkan produk-produk yang berkualitas, dengan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini. Bisnis smartphone menjadi salah satu bentuk bisnis yang menjual produk/ barang kepada konsumen dalam jumlah satuan maupun dalam jumlah banyak, baik untuk keperluan pribadi ataupun keperluan bersama. Perkembangan bisnis smartphone ini menimbulkan semakin banyaknya usaha lama maupun usaha baru yang bersaing secara kompetitif, sehingga menuntut setiap perusahaan ataupun usaha untuk terus mengembangkan strategi dan cara yang tepat agar dapat tetap bertahan dalam kondisi seperti ini.

Di kota Malang tempat penjualan smartphone banyak tersebar disudut kota, banyaknya toko penjualan smartphone dikarenakan masyarakat saat ini ingin memiliki smartphone yang terbaru dan lebih canggih dari sebelumnya. Maka dari itu kesempatan ini dimanfaatkan betul oleh penjual untuk menjual produk yang paling terbaru dan fitur yang lebih lengkap. Dan diharapkan juga, penjual dapat memberikan performa yang baik agar mampu menarik minat serta memuaskan dan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dimilikinya. Di masa pandemi Covid 19 saat ini banyak perusahaan yang mengalami penurunan pengunjung dan banyak perusahaan yang bangkrut dan tutup karena tidak sanggup untuk memberikan gaji pada karyawannya. Berbeda dengan Meteor Cell, perusahaan ini masih berjalan walaupun di masa pandemi, Meteor Cell saat ini sedang mengalami penurunan pengunjung.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap produsen pasti mempunyai beberapa strategi agar konsumen bisa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian produknya. Setiadi (2003:8) bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah proses menyatukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian sebagai pengaruh perkembangan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang ada, dapat dioptimalkan potensinya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen kembali. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat terlebih dahulu apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana atau kejadian di sekitar (Setiadi, 2003:3). Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti store atmosphere, ketersediaan produk, dan kualitas pelayan. Gilbert dalam Dessyana (2013:846), mendefinisikan Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Salah satu faktor untuk memenuhi minat pembelian konsumen adalah store atmosphere, store atmosphere dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka melakukan pembelian. Store Atmosphere berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Utami, (2010) Store Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian dari Arnis Risanti (2017), M.Z. Fikri1a & A.S. Mulazid (2018) yang menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Store atmosphere tidak lepas dari ketersediaan produk. Menurut Conlon dan Mortimer, (2010) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, ketersediaan produk tentu saja menjadikan konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diharapkan. Ketersediaan produk tentu saja menjadikan konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diharapkan. Teori ini didukung oleh penelitian dari William Lianardi dan Stefani Chandra (2019), Ester Y. Bulele (2016) yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain ketersediaan produk, Kualitas pelayanan juga merupakan aktivitas bersifat terjadinya interaksi antara konsumen dan karyawan yang disediakan oleh perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna. Pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Menurut Rahmayanty (2010) kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Teori ini didukung oleh penelitian Ester Y. Bulele (2016), Yumi Febiola Merentek, dkk (2017), Arnis Risanti (2017), Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018), William Lianardi dan Stefani Chandra (2019) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang)”.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Kotler dalam Meldarianda dan Lisan (2010:97), Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Gilbert dalam Dessyana (2013:846), mendefinisikan *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan lingkungan di dalam toko yang mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan efek emosional, khususnya yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Berman dan Evans (2001) untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik agar menarik perhatian konsumen, *store atmosphere* memiliki empat elemen, terdiri dari :

- a. *General Interior* (bagian dalam toko)
- b. *Exterior* (Bagian luar toko)
- c. *Store Layout* (Tata letak toko)
- d. *Interior display* (Dekorasi dalam toko)

Ketersediaan Produk

Menurut Prawirosentono (2001), persediaan adalah aktiva lancar yang terdapat dalam perusahaan dalam bentuk persediaan bahan mentah (bahan baku/raw material, bahan setengah jadi/*work in process* dan barang jadi/*finished goods*). *Availability*, merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Conlon dan Mortimer, 2010). Indikator dari Ketersediaan Produk (Utama, 2012) terdiri dari:

- Persediaan produk yang selalu ada di toko
- Kemudahan untuk melakukan pembelian produk
- Kelengkapan produk yang ada di outlet
- Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai outlet

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Zeithml (2012) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima indikator pelayanan sebagai tolak ukurnya sebagai berikut:

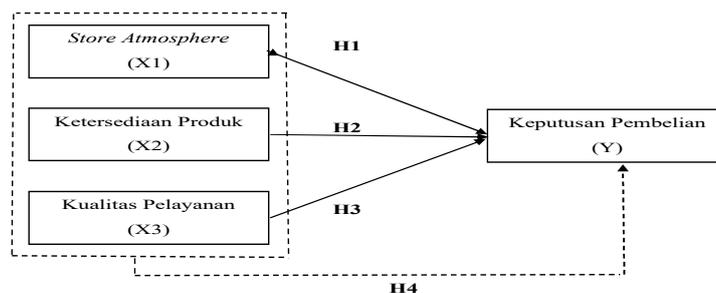
- Bukti fisik
- Kemampuan memberikan pelayanan
- Daya tanggap
- Jaminan
- Kepedulian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007;223) Keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2009:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen terdiri dari:

- Pilihan produk
- Pilihan merek
- Pilihan penyalur
- Waktu pembelian
- Jumlah pembelian

Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

Hipotesis

- H1: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang.
- H2: Diduga Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang.
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang.
- H4: Diduga *Store Atmosphere*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut (Umar, 1999:36) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh, serta mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dan besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian penjelasan menguji pengaruh *store atmosphere*, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Meteor Cell jalan Gajayana Kota Malang.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Meteor Cell Jl. Gajayana No.518, Dinoyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Meteor Cell Malang merupakan perusahaan perorangan yang bergerak di bidang jual beli Telepon Selular (Hp), *Smartphone* baru dan second serta menyediakan aksesoris *Handphone*. perusahaan ini juga melakukan penjualan tukar tambah barang, dan Voucher pulsa baik fisik maupun elektrik.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Silaen (2018: 87) Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah konsumen pernah melakukan pembelian ke Meteor Cell di Jalan Gajayana No. 518 Kota Malang.

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, dengan jumlah indikator sebanyak 18. Malhotra (1993) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel dikali 5 sampai 10. Dengan menggunakan perhitungan $18 \times 5 = 90$. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi

Tabel 1. Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,390	1,961		5,298	0,000
	Store Atmosphere	0,519	0,180	0,469	2,889	0,005
	Ketersediaan Produk	0,024	0,183	0,020	0,130	0,897
	Kualitas Pelayanan	0,232	0,100	0,272	2,317	0,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa persamaan regresi yang didapatkan dari perhitungan adalah sebagai berikut : $Y = 10,390 + (0,519 X1) + (0,024 X2) + (0,232 X3) + e$
 Berdasarkan tabel hasil dari pengujian dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan besarnya keputusan pembelian adalah 10,390, dan nilai variabel *Store Atmosphere* (X1) 0,519, nilai variabel Ketersediaan Produk (X2) 0,024, dan nilai variabel Kualitas Pelayanan (X3) 0,232.
2. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), mempunyai arah regresi positif terhadap keputusan pembelian yaitu B = 0,519, yang berarti bahwa apabila *Store Atmosphere* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat pula, dengan asumsi variabel independen yang lain.
3. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Produk (X2), mempunyai arah regresi positif terhadap keputusan pembelian yaitu B = 0,024, yang berarti bahwa apabila Ketersediaan Produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat pula, dengan asumsi variabel independen yang lain.
4. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3), mempunyai arah regresi positif terhadap keputusan pembelian yaitu B = 0,232, yang berarti bahwa apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat pula, dengan asumsi variabel independen yang lain.

Uji F

Tabel 2. Uji simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4956,955	3	1652,318	29,939	<,001 ^b
	Residual	4746,333	86	55,190		
	Total	9703,289	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 29,939 dengan nilai Sig sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,710 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel Independen (X1, X2, X3) terhadap variabel Dependen (Y).

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
---------------------------	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,390	1,961		5,298	0,000
	Store Atmosphere	0,519	0,180	0,469	2,889	0,005
	Ketersediaan Produk	0,024	0,183	0,020	0,130	0,897
	Kualitas Pelayanan	0,232	0,100	0,272	2,317	0,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.20 terlihat bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai koefisien (B) sebesar 0,519 dan nilai t hitung sebesar 2,889 dengan nilai sig 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,889 > 1,987$) maka H_a diterima, sehingga variabel *Store Atmosphere* secara statistik dengan ($\alpha = 5\%$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai signifikan ($0,005 < 0,05$).

b. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.20 terlihat bahwa variabel Ketersediaan Produk memiliki nilai koefisien (B) sebesar 0,024 dan nilai t hitung sebesar 0,130 dengan nilai sig 0,897. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel ($0,130 < 1,987$) maka H_a ditolak, sehingga variabel Ketersediaan Produk secara statistik dengan ($\alpha = 5\%$) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai signifikan ($0,897 > 0,05$).

c. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.20 terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien (B) sebesar 0,232 dan nilai t hitung sebesar 2,317 dengan nilai sig 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,317 > 1,987$) maka H_a diterima, sehingga variabel Kualitas Pelayanan secara statistik dengan ($\alpha = 5\%$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai signifikan ($0,023 < 0,05$).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Meteor Cell. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Aris Ariyanto, Anum Nuryani dan Denok Sunarsi (2020), dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart BSD Tangerang Selatan”, yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri (1) Bagian luar toko, (2) Bagian dalam toko, (3) Tata letak toko dan (4) Dekorasi dalam toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart BSD Tangerang Selatan.

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Ketersediaan Produk diperoleh hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Meteor Cell, tidak signifikannya variabel Ketersediaan Produk, dikarenakan konsumen telah menetapkan atau sudah memutuskan merek yang ingin dibeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Ester Y. Bulele (2016), dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan

Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado”, yang dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk yang terdiri (1) Persediaan produk yang selalu ada di toko, (2) Kemudahan untuk melakukan pembelian produk, (3) Kelengkapan produk yang ada di outlet dan (4) Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai outlet tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Meteor Cell. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution & Muhammad Taufik Lesmana (2018), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”, yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri (1) *Tangibles*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance* dan (5) *Empathy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart di Kota Medan.

Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Ketersediaan Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler (2000) dalam Hidayati (2014:62) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. *Store atmosphere*, Ketersediaan produk dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jalan Gajayana Kota Malang.
2. *Store atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Jalan Gajayana Kota Malang.
3. Ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jalan Gajayana Kota Malang.
4. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Jalan Gajayana Kota Malang.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran promosi, bauran distribusi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian mengingat terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian dapat diketahui bahwa *store atmosphere* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan lagi *store atmosphere* dalam toko agar konsumen lebih tertarik lagi untuk memutuskan membeli produk.

REFERENSI

Bulele, Ester Y. 2016. “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(3):258–69.

- Charles Victor B. Saragih. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta." 53(9):1689–99.
- CiputraUceo.com. 2016. "Kualitas Pelayanan: Dimensi Dan Cara Mengukurnya." *CiputraUceo.Com*. Retrieved May 14, 2021(<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>).
- Dosen Pendidikan. 2021. "Teknik Pengumpulan Data." *DosenPendidikan.Com*. Retrieved May 25, 2021 (<https://www.dosenpendidikan.co.id/teknik-pengumpulan-data/>).
- Dumarçay, J. 2018. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta." *Oxford Art Online* 98 110. doi: 10.1093/gao/9781884446054.article.t082385.
- Hestanto Adi. 2021. "Store Atmosphere." *Hestanto Personal Website*. Retrieved May 5, 2021 (<https://www.hestanto.web.id/store-atmosphere/>).
- Julianti, Ni Luh, Made Nuridja, and Made Ari Meitriana. 2014. "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014." *Pendidikan Ekonomi GANESHA* 4(1):1–11.
- Muchlisin Riadi. 2020. "Pengertian Dan Jenis Skala Pengukuran Dalam Penelitian." *Kajianpustaka.Com*. Retrieved May 31, 2021 (<https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pengertian-dan-jenis-skala-pengukuran.html>).
- Muliawan, Stanley, and Drs Sugiono Sugiarto M. .. M. 2018. "Pengaruh Food Quality Dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti Di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5(2):1–6.
- Mulyono. 2019. "Analisis Uji Asumsi Klasik." *Binus.Ac.Id*. Retrieved June 2, 2021 (<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>).
- Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. 2018. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1(2):83–88.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593* 5(3):1–19.
- Sholihat, Apriwati. 2019. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):4.
- Subianto, Totok. 2007. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3:165–82.
- Sugiharto, Sugiono. 2013. "Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya." *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture* 53(9 (AMDK)):1689–99.

Weenas, Jackson. 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(4):607–18. doi: 10.35794/emba.v1i4.2741.