

Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Di Grand Parfum Banda Aceh

Riski

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abulyatama

Moch. Syaiki, Irwan

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abulyatama

riskiwahab45@gmail.com

irwan_safwadi@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk parfum di Grand Parfum Banda Aceh. Jumlah sampel dalam penelitian ini 70 konsumen yang ada pada Grand Parfum Banda Aceh. Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) mengenai variabel suasana toko bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $(3,301 > 1,996)$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh signifikan (nyata). Artinya suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil uji t (parsial) mengenai variabel kualitas pelayanan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $(2,411 > 1,996)$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh signifikan (nyata). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uji f (simultan) dari variabel suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 6,962 dengan signifikansi 0.002. Diperoleh signifikansi F_{hitung} kurang dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$), dan F_{hitung} (6,962) $> F_{tabel}$ (2,740). Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci:

Suasana Toko; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian;

PENDAHULUAN

Suasana toko diartikan sebagai kombinasi dari karakteristik fisik toko yang menciptakan citra dalam benak konsumen. Suasana toko juga menjadi bagian penting yang mana seorang konsumen ketika berbelanja membutuhkan akan kenyamanan toko tersebut. Terdapat beberapa aspek secara teoritis dari suasana toko antara lain, kondisi dalam toko (*in store*) yang mana terdiri dari pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, fasilitas, pendingin ruangan, aroma, dan kondisi luar toko (*out store*) terdiri dari pintu masuk, area sekitar, lahan parkir.

Selain dari variabel suasana toko, terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan oleh seorang pengusaha yakni mengenai kualitas pelayanan. Dalam memenuhi kehendak konsumen tentunya kita harus memperhatikan pelayanan dalam penjualan. Kualitas pelayanan adalah suatu strategi yang tepat untuk menarik serta meningkatkan jumlah penjualan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, cepat, tanggap dan berinteraksi dengan baik maka secara tidak sadar akan mempercepat keputusan pembelian dari seorang konsumen. Karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang kali dan membuat konsumen semakin mempercayai toko tersebut (Arianto & Satrio, 2020).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir dari perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Selain itu, pengambilan keputusan juga diartikan sebagai proses yang menyatukan sebuah pengetahuan untuk mengevaluasi antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi yang utama (Saputra & Ardani, 2020).

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada pada Grand Parfum Banda Aceh tahun 2023 terhitung dari bulan januari s/d bulan mei. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus *Slovin*. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin*, maka diketahui jumlah sampelnya dibulatkan menjadi 70 konsumen yang ada pada Grand Parfum Banda Aceh.

Metode Analisis Data

Priyatno (2016:36) mengatakan “analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu suasana toko (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Suasana Toko

X_2 = Kualitas Pelayanan

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Korelasi

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Suasana Toko

Berdasarkan hasil penelitian nilai rerata pada suasana toko yaitu mendekati skala 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju bahwa variabel suasana toko menjadi pendorong bagi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada Grand Parfum Banda Aceh relatif baik dengan nilai rerata 3,94.

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian total rata-rata variabel kualitas pelayanan yakni berada pada skala 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju bahwa variabel kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada Grand Parfum Banda Aceh sudah baik dengan nilai rerata 4,05.

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa total rata-rata variabel keputusan pembelian yaitu berada pada skala 4 yang artinya, keputusan pembelian konsumen pada toko Grand Parfum Banda Aceh sudah baik dengan total nilai rerata sebesar 4,08.

Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang menggunakan sampel 70 responden dan taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga di dapatkan r_{tabel} sebesar 0,198 dan r_{hitung} yang di dapat rata-rata di atas 0,198. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji validitas instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* dengan bantuan SPSS 22. Berikut hasil dari *output* SPSS sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
Suasana Toko (X1)	0,755
Kualitas Pelayanan (X2)	0,753
Keputusan Pembelian (Y)	0,737

Sumber: Data Primer 2023, (Diolah)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Pada kolom *Cronbach's alpha* ketiga instrumen memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa ketiga instrumen tersebut dapat dikatakan handal (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) mengenai variabel suasana toko bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar (3,301 > 1,996), dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan (nyata). Artinya suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum pada Grand Parfum Banda Aceh.
2. Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) mengenai variabel kualitas pelayanan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar (2,411 > 1,996), dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan (nyata). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perfume pada Grand Parfum Banda Aceh.
3. Berdasarkan dari hasil uji f (simultan) dari variabel suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 6,962 dengan signifikansi 0.002. Diperoleh signifikansi F_{hitung} kurang dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$), dan $F_{hitung} (6,962) > F_{tabel} (2,740)$. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, & Satrio, 2020. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Arianto, 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Balawera, Asrianto, 2015. *Green Marketing Dan CSR Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organic Di Freshmarket Kota Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.4.
- Berman, & Evans, 2018. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung*. e-proceeding of management.
- Christy, 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. VII.
- Damos, 2016. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Terbit Kuningan*. Indonesian Journal Of Strategic Management. Vol 1, Issue 1.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2017 . *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Fauzi. 2017, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk. Kantor Cabang Kota*”. Journal of Management, Vol. 2, No. 3.
- Ghozali, Imam. 2016. *Apkikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi kelima. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Griffin (2017). *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi*”, Raja Grafindo Persada, Jakarta,
- Halim. (2016). “*Pengaruh Store Atmosphere, Store Image, Dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan)*”. Jurnal Pemasaran. Vol-1223.ISSN.
- Handoko (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Hidayat (2018). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Susu & Capcin Lovers Di Yogyakarta*”. Jurnal Ekonomi Pemasaran.