

Pengaruh Lokasi Usaha, Promosi, Kualitas Layanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat)

¹Aprial Sianturi, ²Ade Parlaungan Nasution, ³Sumitro

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Labuhanbatu, rialsianturi17@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Labuhanbatu, adenasution@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Labuhanbatu, sumitro@gmail.com

Abstract

At this time, consumers not only make a purchase decision just because it is in accordance with their wants and needs or because the price is affordable or cheap but consumers will also decide on the purchase of a product or item by looking at the location, business promotion used, quality of Service and atmosphere or armosphere in the store. Purchasing decisions made by consumers will be influenced by the goods offered price, product, atmosphere, service, location of the company or store. Purchasing decisions are made by consumers with considerations that really support and can benefit the buyer. The population in this study is the customer in Brastagi Supermarket Rantauprapat with a sample determined using the formula that is rounded Wibisono to 100 people. Data collection using research questionnaires distributed directly by researchers in order to obtain primary research data. Analsis technique used in processing the data used multiple regression test to answer the research hypothesis. The results showed that partially the business location has a positive and significant effect on purchasing decisions in Brastagi supermarket Rantauprapat with a value of T1 count of 2.362 > ttable of 1.660 with a significance of 0.020 < 0.05. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions in Brastagi supermarket Rantauprapat with T2 count value of 2.101 > ttable of 1.660 with significance of 0.038 < 0.05. Quality of Service has a positive and significant effect on purchasing decisions in Brastagi supermarket Rantauprapat with a value of T3 count of 2.012 > ttable of 1.660 with a significance of 0.047 < 0.05. Store Atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of T4 count of 2.836 > ttable of 1.660 with a significance of 0.006 < 0.05. Simultaneously business location, promotion, quality of Service and store atmosphere positive and significant to the purchase decision in Brastagi supermarket Rantauprapat with Fhitung value of 54.042 > from Ftable 3.09 with significance level 0.000 < 0.05 at the level of confidence 95% and Alpha 5%.

Keywords: Quality Of Service, Experiential Marketing, Word Of Mouth, Corporate Image, Customer Satisfaction.

I. Pendahuluan

Pada saat ini, konsumen tidak hanya membuat keputusan pembelian hanya karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan atau karena harga yang terjangkau atau murah tetapi konsumen juga akan memutuskan pembelian suatu produk atau barang dengan melihat lokasi, promosi usaha yang digunakan, kualitas layanan dan suasana atau armosfer di dalam toko. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan barang yang ditawarkan dipengaruhi harga, produk, suasana, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli, untuk itu sebaiknya para pemilik usaha

harus memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen membuat keputusan pembelian.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi usaha. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut (1) akses, (2) visibilitas, (3) lalu lintas, (4) tempat parkir yang luas, (5) ekspansi, (6) lingkungan, (7) kompetisi, (8) peraturan pemerintah. Lokasi merupakan struktur fisik dari suatu toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan penjual ulang (peritel) dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi berikutnya adalah promosi. Promosi adalah sebuah bujukan langsung yang memberikan tawaran insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Dimana promosi penjualan terdiri dari alat-alat promosi yang didesain untuk memberikan rangsangan respon pasar yang lebih cepat atau kuat. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Dalam bisnis ritel modern kualitas dari pelayanan sangat menentukan dan mendukung keputusan pembelian konsumen. Dimana kualitas pelayanan kepada konsumen haruslah memuaskan. Untuk pelayanan tambahan contohnya proses untuk mendapatkan barang yang mereka beli, layanan kasir dalam pembayaran ini merupakan penentu agar konsumen mau melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika pelayanan mengecewakan maka kesan yang buruk yang akan tercipta. Faktor terakhir yang dimungkinkan oleh peneliti mempengaruhi keputusan pembelian di Berastagi Supermarket Rantauprapat adalah suasana toko. Suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah suatu kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, temperatur, warna, aroma, musik yang secara menyeluruh akan menciptakan citra di benak konsumen.

II. Landasan Teori Dan Metode Penelitian

Landasan Teori

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Hismuddin et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, *store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di swalayan mahkota gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, *store atmosfer*, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian (Sukmaningtyas & Rulirianto, 2019) Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Brewok II Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun simultan.

Penelitian (Alfarian & Masreviastuti, 2018) Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Golden Terhadap Keputusan Pembelian Di Golden Minimarket Kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Arifin, 2019) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2012).

Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2015). Menurut Utami dalam (Alfarian & Masreviastuti, 2018) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan konsumen, hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menurut (Heizer & Render, 2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, membujuk dan memberikan pengaruh serta mengingatkan target pasar atas suatu perusahaan/usaha agar produk yang dimilikinya diterima dan dibeli serta loyal pada produk perusahaan atau usaha dimaksud (Shinta & MP, 2011). Dharmamesta dan Irawan (dalam (Latief, 2018)) menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Lupiyoadi (dalam (Achidah et al., 2016)) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kualitas Layanan

Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2012) menjelaskan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi sebuah harapan. kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan, yakni pelayanan dapat dikatakan memiliki kualitas jika pelayanan dimaksud dapat menyediakan produk/jasa (pelayanan) yang sesuai dengan kebutuhan/harapan pelanggan (Goetsch & Davis dalam (Gofur, 2019). Ender Sugiarto dalam (Bandu, 2013) mengemukakan bahwa kualitas atau mutu dalam operasional industri jasa pelayanan yaitu suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar dan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut dibuat dan setidaknya penyampaiannya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

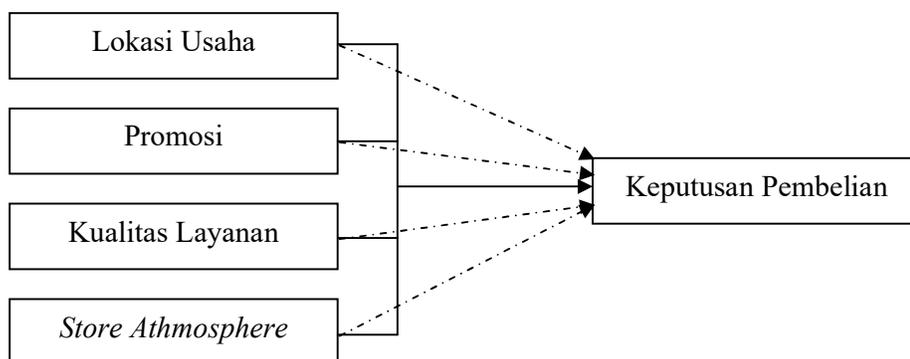
Store Atmosphere

Menurut Mowen dan Minor dalam (Arifin, 2019) *store atmosphere* adalah unsur senjata lain yang dimiliki toko dimana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya dan setiap toko

mempunyai penampilan. Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim dalam (Suryana & Haryadi, 2019) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemikiran diatas, maka kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2011). Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. Ada Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Brastagi Supermarket Rantauprapat
2. Ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Brastagi Supermarket Rantauprapat
3. Ada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Brastagi Supermarket Rantauprapat
4. Ada Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Brastagi Supermarket Rantauprapat
5. Ada Pengaruh Lokasi Usaha, Promosi, Kualitas Layandan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Brastagi Supermarket Rantauprapat

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung ke lapangan, pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan pendistribusian seperangkatkuisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu lokasi usaha, promosi, kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Brastasi Supermarket Rantauprapat yang beralamat di Jalan Ahmad Yani, Kelurahan Sioldengan, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara Indonesia. Waktu penelitian ini diestimasikan selama 4 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkap data, observasi lapangan hingga proses pengisian kuisioner.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang datang berkunjung ke Brastagi Supermarket dalam kurun waktu tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yaitu mulai bulan Mei 2020 sampai dengan pertengahan bulan Juli 2020. Pada penelitian ini sampel di ambil dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel atas dasar kebetulan, yakni pelanggan yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data menurut peneliti (Sugiyono, 2015). Karena jumlah populasi pada penelitian ini masih dalam ukuran perkiraan yaitu jumlahnya belum pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus (Wibisono dalam (Dewi & Hasibuan, 2016) yaitu :

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right\}^2 = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai tabel Z = 0.05

σ = Standar Deviasi Populasi

e = Tingkat Kesalahan

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,585	2,828		,561	,576
1 Lokasi Usaha	,277	,117	,255	2,362	,020
Promosi	,219	,104	,198	2,101	,038
Kualitas Layanan	,119	,059	,191	2,012	,047

Store Atmosphere	,308	,109	,284	2,835	,006
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program SPSS for windows 20.0 diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.585 + 0.277X_1 + 0.219X_2 + 0.119X_3 + 0.308X_4$$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.585; artinya jika lokasi usaha (X_1), promosi (X_2), kualitas layanan (X_3) dan *store atmosphere* (X_4) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 1.585.
2. Koefisien regresi variabel lokasi usaha (X_1) sebesar 0.277; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka lokasi usaha naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.277. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif lokasi usaha dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi kesesuaian lokasi usaha, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.
3. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0.219; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka nilai variabel promosi naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.219. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.
4. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_3) sebesar 0.119; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kualitas layanan naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.119. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi kualitas layanan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.
5. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_4) sebesar 0,308; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka *store atmosphere* naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.308. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi *store atmosphere* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara tersendiri. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS for windows 20.0 maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,585	2,828		,561	,576
Lokasi Usaha	,277	,117	,255	2,362	,020
Promosi	,219	,104	,198	2,101	,038
1 Kualitas Layanan	,119	,059	,191	2,012	,047
Store Atmosphere	,308	,109	,284	2,835	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa t_1 hitung sebesar 2.362 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.014 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.
2. Sedangkan t_2 hitung sebesar 2.101 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.028 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.
3. Sedangkan t_3 hitung sebesar 2.012 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{tabel} > t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.047 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.
4. Sedangkan t_4 hitung 2.835 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{tabel} > t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.006 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis keempat diterima yaitu ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan SPSS for windows 20.0 disajikan pada tabel sebagai berikut :

Table 3. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2907,337	4	726,834	54,042	,000 ^b
	Residual	1277,703	95	13,450		
	Total	4185,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Layanan, Lokasi Usaha

Diketahui $F_{tabel} = 3.09$ sedangkan $F_{hitung} = 54,042$ jadi $F_{tabel} < F_{hitung}$, dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi usaha, promosi, kualitas layanan dan *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima..

Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinansi (R^2) yaitu untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai pada Koefisien Determinansi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai Koefisien Determinansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,695	,682	3,667

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Layanan, Lokasi Usaha

Dari hasil *Outpun SPSS versi 20.0 model Summary* besar nilai *Adjusted R Square* yaitu 0.682, hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 68,20% variabel lokasi usaha, promosi, kualitas layanan dan *store atmosphere* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat sedangkan sisanya atau sebesar 31,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini..

Pembahasan

H1 -Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat dengan nilai $t_{hitung} = 2,362$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,660$ dengan signifikansi $0,020 < 0,05$, ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima yaitu ada pengaruh lokasi usaha (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brastagi supermarket Rantauprapat.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama dengan harga yang sama, pramuniaga yang sama jumlahnya dan keterampilannya. Lokasi menurut (Tjiptono, 2015), "Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen". Kemudian menurut (Fure, 2013) "indikator lokasi adalah lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, dan lingkungan sekitar yang nyaman" Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian (Paramitha & Khasanah, 2015) hasil dari penelitian tersebut yaitu pada pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

H2–Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} 2,101 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikansi $0,038 < 0,05$, ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan diterima yaitu ada pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brastagi supermarket Rantauprapat.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Promosi menurut (Tjiptono, 2015) “merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan”. Bauran promosi seperti yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2016) adalah periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), pemasaran media online dan sosial (*Online and social media marketing*), pemasaran melalui perangkat seluler (*Mobile marketing*), pemasaran langsung dan berbasis data (*Direct and database marketing*), dan penjualan pribadi (*Personal selling*). Penelitian lainnya (Priyono et al., 2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan penujian secara parsial yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3–Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} 2,012 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikansi $0,047 < 0,05$, ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan diterima yaitu ada pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.

Kualitas pelayanan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel sebagai penghargaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsumen akan diberikan pengalaman yang memuaskan sehingga harapan konsumen terhadap perusahaan akan terpenuhi. kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. (Widodo, 2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4–Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} 2,835 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikansi $0,006 < 0,05$, ini membuktikan bahwa hipotesis ke empat yang diajukan diterima yaitu ada pengaruh *Store*

Atmosphere (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brastagi supermarket Rantauprapat.

Mowen dan Minor dalam (Arifin, 2019) menjelaskan bahwa suasana toko memberi pesan kepada para konsumen. *Atmospheric* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan. Bahkan susunan barang-barang, jenis dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler yang menggambarkan *atmospheric* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelannya.

H5–Pengaruh Lokasi Usaha, Promosi, Kualitas Layanan, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa lokasi usaha, promosi, kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil uji F (simultan) pada program SPSS 20.0 yang menunjukkan bahwa nilai $F_{tabel} = 3.09$ sedangkan $F_{hitung} = 54,042$, jadi F_{tabel} lebih kecil dari F_{hitung} dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-lima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan lokasi usaha, promosi, kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Brastagi Supermarket Rantauprapat dengan taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima. Dimana lokasi usaha, promosi, kualitas layanan dan *store atmosphere* memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat dengan kontribusi 0,682 atau sebesar 68,20% sedangkan sisanya atau sebesar 37,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

IV. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan pada Bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan lokasi usaha, promosi, kualitas layanan dan *store atmosphere* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

1. Pihak Manajemen Brastagi Supermarket Rantauprapat harus dapat memerhatikan dan memberikan kenyamanan berbelanja pada pelanggan dengan peningkatan keamanan dan kepercayaan pelanggan akan lokasi parkir kendaraan dan memastikan pelanggan terlepas dari gangguan baik didalam maupun diluar gedung tempat usaha.
2. Pihak manajemen Brastagi Supermarket Rantauprapat harus sebisa mungkin melakukan telaah lebih lanjut tentang pelaksanaan dan metode promosi yang dilakukan untuk lebih jauh menjangkau masyarakat dan lebih intens melakukan promosi agar tingkat kepercayaan masyarakat meningkat sehingga keputusan pembelian meningkat.

3. Pihak Manajemen Brastagi Supermarket Rantauprapat harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan dan pengunjung untuk memberikan stimulus yang lebih atas keputusan pembelian pelanggan.
4. Pihak manajemen Brastagi Supermarket Rantauprapat harus dapat memastikan keinginan pelanggan tentang situasi (*store atmosphere*) dalam gedung tempat usaha untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya.

V. Daftar Pustaka

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasilolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Alfarian, A. A., & Masreviastuti, M. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Golden Minimarket Kota Batu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 477–482.
- Arifin, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota) Oleh: e – Jurnal Riset Manajemen, 1–19.
- Bandu, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Dewi, T. D. I., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 469(3), 319–323. <https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hismuddin, M. H., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global*. USE: Pearson Education, 6, 47–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Ed.)*. England: Pearson.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Paramitha, M. D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.

- Priyono, E., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris pada Pameran Computer di Javamall Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Shinta, A., & MP, I. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaningtyas, M., & Rulirianto. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok Ii. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 282–285.
- Suryana, P., & Haryadi, M. R. (2019). Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty. *Trikonomika*, 18(1), 30–34.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(17).