Vol. 27 No. 1 (2025) pp. 154-160
FORUM EKONOMI
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
P-ISSN 1411-1713 | E-ISSN 2528-150X

Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Mobil

The Influence of Store Atmosphere, Location and Service Quality on Purchase Decisions at Car Showrooms

Alifhia Nur Jannah[1], Zainal Abidin[2]✉

[1]Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.
[2]Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.
✉Corresponding author: zainal.abidin@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Showroom Mobil UD. Makmur Jaya Motor Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen di showroom tersebut. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel suasana toko berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien positif, sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel lokasi juga terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, yang menguatkan hipotesis kedua. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suasana toko, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Showroom Makmur Jaya Motor Samarinda.

Article history
Received 2025-01-06
Accepted 2025-01-20
Published 2025-01-31

Kata kunci
Suasana Toko;
Lokasi;
Kualitas Pelayanan;
Keputusan Pembelian.

Keywords
Store Atmosphere;
Location;
Service Quality;
Purchasing Decisions.

Abstract

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, location, and service quality on purchasing decisions at UD. Makmur Jaya Motor Car Showroom in Samarinda. This research employs a quantitative method with purposive sampling, involving 100 respondents who are customers of the showroom. The data were analyzed using multiple linear regression tests to examine the relationship between independent and dependent variables. The results show that store atmosphere, location, and service quality have a significant and positive influence on purchasing decisions. The store atmosphere variable has a significant influence with a positive coefficient, confirming the acceptance of the first hypothesis. The location variable also significantly affects purchasing decisions, supporting the second hypothesis. Additionally, service quality significantly and positively impacts purchasing decisions, leading to the acceptance of the third hypothesis. Thus, it can be concluded that store atmosphere, location, and service quality are crucial factors influencing customer purchasing decisions at UD. Makmur Jaya Motor Car Showroom in Samarinda..

This is an open-access article under the CC–BY-SA license.

Copyright © 2025 Alifhia Nur Jannah, Zainal Abidin

1. Pendahuluan

Dalam persaingan industri yang semakin ketat, setiap pemasar harus mampu mengidentifikasi peluang bisnis dan memahami kebutuhan konsumen. Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Meluncurkan produk pertama kali tidak selalu menjamin keberhasilan, sehingga diperlukan upaya berkelanjutan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Di era globalisasi, persaingan tidak hanya terjadi di pasar domestik tetapi juga internasional. Perusahaan yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif (Habe & Wulandari, 2028). Faktor-faktor seperti suasana toko, lokasi, dan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Atmosfer toko yang strategis dan berkualitas memberikan citra positif yang meningkatkan peluang pembelian.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel paling dominan (Meiyanto & Prabawani, 2018) dan (Aji, 2018). Berdasarkan pengamatan di Showroom Mobil UD. Makmur Jaya Motor Samarinda, terjadi penurunan penjualan dalam tiga bulan terakhir meskipun showroom ini menerapkan strategi yang dianggap baik dalam suasana toko, lokasi, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Showroom Mobil UD. Makmur Jaya Motor Samarinda.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain cross-sectional. Populasi penelitian adalah konsumen di Showroom Mobil UD. Makmur Jaya Motor Samarinda, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan panduan dari Hair et al. (2014), di mana jumlah indikator dikalikan dengan faktor 5 hingga 10 responden. Dengan 20 indikator, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Untuk menganalisis data, digunakan perangkat lunak SPSS dengan metode analisis regresi berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Penjual / Pembeli		
Penjual	28	28
Pembeli	72	72
Umur		
20 - 30 tahun	12	12
31 - 35 Tahun	22	22
36 - 40 Tahun	42	42
> 40 Tahun	24	24
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	68	68
Perempuan	32	32
Pekerjaan		
PNS	17	17
Swasta	22	22
Wiraswasta	46	46
Buruh	9	9
Honor	6	6
Pendidikan		
SMP	0	18
SMA	27	27
Diploma	20	11
Sarjana	40	36

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Magister	13	7
Total	100	100

Berdasarkan data responden, mayoritas responden merupakan pembeli (72%) dibandingkan dengan penjual (28%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memberikan wawasan lebih mendalam mengenai preferensi dan keputusan pembelian. Hal ini bisa menjadi informasi penting bagi showroom dalam memahami kebutuhan dan ekspektasi pembeli.

Dilihat dari usia, kelompok usia 36-40 tahun mendominasi responden dengan persentase 42%, diikuti oleh kelompok usia 31-35 tahun (22%), dan di atas 40 tahun (24%). Kelompok usia 20-30 tahun hanya 12%. Mayoritas dari responden yang lebih dewasa ini kemungkinan memiliki daya beli lebih tinggi dan pengalaman yang lebih matang dalam pengambilan keputusan terkait pembelian kendaraan. Untuk jenis kelamin, 68% responden adalah laki-laki, sementara perempuan hanya 32%. Dominasi responden laki-laki menunjukkan bahwa transaksi pembelian mobil lebih banyak dilakukan oleh pria, yang mungkin berhubungan dengan peran gender dalam keluarga atau preferensi dalam membeli mobil. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah wiraswasta (46%), diikuti oleh pekerja swasta (22%), PNS (17%), buruh (9%), dan honorer (6%). Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana (40%), diikuti oleh SMA (27%), diploma (20%), dan magister (13%). Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa pembeli memiliki pengetahuan yang baik, yang mungkin memengaruhi preferensi mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,23	0,9	Valid
X1.2	0,23	0,86	Valid
X1.3	0,23	0,88	Valid
X2.1	0,23	0,83	Valid
X2.2	0,23	0,87	Valid
X2.3	0,23	0,88	Valid
X2.4	0,23	0,92	Valid
X2.5	0,23	0,86	Valid
X2.6	0,23	0,91	Valid
X2.7	0,23	0,72	Valid
X3.1	0,23	0,71	Valid
X3.2	0,23	0,85	Valid
X3.3	0,23	0,88	Valid
X3.4	0,23	0,84	Valid
X3.5	0,23	0,81	Valid
Y1	0,23	0,74	Valid
Y2	0,23	0,88	Valid
Y3	0,23	0,81	Valid
Y4	0,23	0,87	Valid
Y5	0,23	0,77	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 2 diperoleh hasil bahwa nilai r hitung untuk semua indikator secara konsisten lebih tinggi daripada nilai r tabel yang telah ditetapkan sebesar 0,19. Temuan ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas semua indikator dalam penelitian ini dapat dipertahankan, karena masing-masing menunjukkan tingkat korelasi yang cukup kuat dan relevan dengan variabel yang sedang diukur.

Hasil ini memperkuat keyakinan terhadap keandalan instrumen penelitian yang digunakan, memberikan dasar yang kuat untuk keberlanjutan analisis dan interpretasi data dalam kerangka studi ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Suansana Toko (X1)	0,85	Reliabel
Lokasi Toko (X2)	0,93	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,87	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,87	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diukur, yaitu suasana toko (X1), lokasi toko (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa semua variabel dapat dianggap sebagai reliabel, karena nilai-nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi standar minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4. Coefficient Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,548	1,141		3,109	0,002
Suansana Toko (X1)	0,359	0,156	0,221	2,302	0,023
Lokasi Toko (X2)	0,491	0,070	0,747	7,049	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	0,283	0,108	0,289	2,920	0,036

Berdasarkan data dari tabel 4 dapat disimpulkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

Y = 3,548 + 0,359X1 + 0,491X2 + 0,283X3 + e

1) Nilai konstanta sebesar 3,54 artinya jika suasana toko, lokasi toko dan kualitas pelayanan meningkat 1 maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,54.
2) Koefisien standar (Beta) untuk variabel suasana toko menunjukkan arah positif. Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel suasana toko berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.
3) Koefisien standar (Beta) untuk variabel lokasi toko menunjukkan arah positif. Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel lokasi toko berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,491 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.
4) Koefisien standar (Beta) untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan arah positif. Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,283 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.

Tabel 5. Uji Koefisien

R	R Square	Adjusted R Square
0,865	0,748	0,741

Berdasarkan hasil analisis tabel 5 Hasil analisis koefisien menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas (suasana toko, lokasi toko, dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,865, dapat disimpulkan bahwa

suasana toko, lokasi toko, dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,748 menyiratkan bahwa sekitar 74,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam ketiga variabel bebas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, secara bersama-sama, memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

Penyesuaian model dengan memperhitungkan jumlah variabel independen dalam analisis dinyatakan oleh Adjusted R Square, yang bernilai 0,741. Nilai ini menegaskan bahwa sekitar 74,1% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam suasana toko, lokasi toko, dan kualitas pelayanan setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen. Kesimpulannya, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor - suasana toko, lokasi toko, dan kualitas pelayanan - secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Model yang diterapkan mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian, memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan pengalaman berbelanja pelanggan.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	696,300	3	232,100	95,196	,000b
Residual	234,060	96	2,438		
Total	930,360	99			

Berdasarkan data pada tabel 6 Analisis uji ANOVA pada model regresi menunjukkan bahwa keseluruhan model memiliki signifikansi yang tinggi. Hasil F-ratio yang mencapai 95,196 lebih besar dari f tabel (2,7) dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar (0,000) kurang dari (0,05) menunjukkan bahwa variabel bebas (suasana toko, lokasi toko, dan kualitas pelayanan) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan dapat memberikan pemahaman yang baik terkait hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 7. Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,548	1,141		3,109	0,002
Suasana Toko (X1)	0,359	0,156	0,221	2,302	0,023
Lokasi Toko (X2)	0,491	0,070	0,747	7,049	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	0,283	0,108	0,289	2,920	0,036

Berdasarkan data pada tabel 7, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hasil uji variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa nilai Beta sebesar 0,359 menunjukkan kecenderungan positif. Dengan nilai t (2,302) yang lebih besar daripada nilai t tabel (1,98) serta nilai signifikansi sebesar 0,02 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
2) Hasil uji variabel lokasi toko terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa nilai Beta sebesar 0,491 menunjukkan kecenderungan positif. Dengan nilai t (7,04) yang lebih besar daripada nilai t tabel (1,98) serta nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan

bahwa variabel lokasi toko memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

3) Hasil uji variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa nilai Beta sebesar 0,283 menunjukkan kecenderungan positif. Dengan nilai t (7,049) yang lebih besar daripada nilai t tabel (1,98) serta nilai signifikansi sebesar 0,03 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil uji data dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Variabel suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian di Showroom Makmur Jaya Motor Kota Samarinda. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2) Variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian di Showroom Makmur Jaya Motor Kota Samarinda. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian di Showroom Makmur Jaya Motor Kota Samarinda. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Daftar Pustaka

Aji, D. R. M. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 66.

Alqamardika, I. (2019). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barn Kupie Medan.

Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 19(01), 30–40. https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516

Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. Forum Ekonomi, 23(3), 421–430. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI

Badaruddin, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. Jurnal EMBA, 9(3), 312–322. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34720/32566

Habe, H., & Wulandari, F. (2028). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Manajemen Mandiri Saburai, 2(1). http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/62

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. In Agrekon (Vol. 14). https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871

Meiyanto, A., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, 3(1), 10–27. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Nasution, R. A. (2019). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warunk Upnormal Coffee Roaster Bintaro Sektor 7). Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 2(1), 1–19. http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-

84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_

Sa'diyah, L. H. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tb. Sumber Barokah Kuripan Mranggen, Demak). Jurnal Ilmiah Universitas Semarang, 8.5.2017, 2003–2005.

Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A theories-in-use approach to building marketing theory. Journal of Marketing, 84(1), 32–51.