

Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian dimarwah Kiby Pare

Jihan Amelia

Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Baju Pramutoko

Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Trisnia Widuri

Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec Kota, Kediri, Jawa Timur 64128

Korespondensi penulis: ameliajihan93@gmail.com

Abstract. *In this research, the influence of location, product variety, service quality and shop atmosphere on purchasing decisions at Marwah Kiby Pare can be explained. In this research, quantitative methods and analytical techniques used in this research are used, namely validity test, reliability test, correlation test, multiple linear test, t test (partial test), f test (simultaneous test), and coefficient of determination test. The sampling technique used in this research was incidental sampling and the sample used in this research was 99 respondents. In this research it can be concluded that location, product variety, service quality and store atmosphere have a positive and significant influence on purchasing decisions. And location, product variety, service quality and store atmosphere have a simultaneous and significant influence on purchasing decisions*

Keywords: *Location, Product Variety, Service Quality and Store Atmosphere*

Abstrak. Pada penelitian ini dapat dijelaskan Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marwah Kiby Pare. Dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji linier berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan), dan uji koefisien determinasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampling insidental (kebetulan) dan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 99 responden. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Lokasi, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Lokasi, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata kunci: Lokasi, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko

1. LATAR BELAKANG

Bisnis retail merupakan suatu bisnis yang didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan bisnis retail di Indonesia meningkat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, hal tersebut menjadikan persaingan bisnis ritel menjadi semakin ketat. Maka dari itu pelaku bisnis berlomba-lomba dalam menyediakan kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumen.

Lokasi adalah tempat terjadinya kegiatan usaha yang dapat menghasilkan laba. Variasi produk dalam toko merupakan ragam atau jenis produk yang menjadi pembeda dari suatu

produk. Kualitas pelayanan merupakan harapan dari konsumen atas pelayanan yang diberikan. pelayanan dapat dikatakan baik apabila bisa memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Suasana toko adalah tampilan dari toko yang bisa menggambarkan karakter toko tersebut.

Pemilihan lokasi di Marwah Kiby bisa dikatakan tepat karena toko tersebut dekat dengan pusat keramaian, dimana banyak orang yang datang atau berlalu lalang di sekitar toko sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian di toko tersebut.

Permasalahan yang ada di Marwah Kiby yaitu terletak pada variasi produk atau penyediaan produknya yang masih belum fokus ke kebutuhan anak, Marwah Kiby ini juga menyediakan kebutuhan rumah tangga dan pakaian orang dewasa yang mana orang mengenal Marwah Kiby ini sebagai toko perlengkapan anak

Kualitas pelayanan dari Marwah Kiby dikatakan baik dikarenakan para pelayan dari toko tersebut ramah dan cepat tanggap dalam melayani konsumen. Ketika konsumen memasuki toko langsung disambut oleh pelayan di toko tersebut dan menanyakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Akan tetapi ketika konsumen berkeliling dalam memilih barang selalu diikuti oleh karyawan, yang mana hal tersebut bisa menimbulkan ketidaknyamanan konsumen.

Suasana toko di Marwah Kiby Pare ketika memasuki pintu langsung terlihat beberapa pakaian dewasa, jadi ketika memasuki toko yang terlihat bukan kebutuhan anak-anak melainkan pakaian orang dewasa.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh lokasi, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Marwah Kiby Pare”**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Marwah Kiby Pare ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian di Marwah Kiby Pare ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Marwah Kiby Pare ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara suasana toko terhadap keputusan pembelian di Marwah Kiby Pare ?
5. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Marwah Kiby Pare?

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena untuk menganalisis data penelitian berupa angka yang kemudian dijelaskan atau diinterpretasikan dalam suatu uraian. Lokasi penelitian ini terletak pada toko Marwah kibi pare yang beralamatkan di jalan panglima Sudirman nomor 23 kecamatan pare kabupaten Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental atau kebetulan sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi wawancara studi pustaka angket atau kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Korelasi, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,658	0,000	Valid
	X1.2	0,654	0,000	Valid
	X1.3	0,737	0,000	Valid
	X1.4	0,789	0,000	Valid
	X1.5	0,759	0,000	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,790	0,000	Valid
	X2.2	0,801	0,000	Valid
	X2.3	0,789	0,000	Valid
	X2.4	0,772	0,000	Valid
	X2.5	0,788	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,771	0,000	Valid
	X3.2	0,847	0,000	Valid
	X3.3	0,829	0,000	Valid
	X3.4	0,859	0,000	Valid
	X3.5	0,810	0,000	Valid
Suasana Toko (X4)	X4.1	0,328	0,000	Valid
	X4.2	0,536	0,000	Valid
	X4.3	0,521	0,000	Valid
	X4.4	0,648	0,000	Valid
	X4.5	0,484	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,766	0,000	Valid
	Y.2	0,781	0,000	Valid
	Y.3	0,790	0,000	Valid
	Y.4	0,786	0,000	Valid
	Y.5	0,742	0,000	Valid

- 1) hasil uji validitas variabel Lokasi (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.
- 2) hasil uji validitas variabel Variasi Produk (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.
- 3) hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.
- 4) hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Jumlah pernyataan	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,784	5	Reliabel
Variasi Produk (X_2)	0,803	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,811	5	Reliabel
Suasana Toko (X_4)	0,656	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	5	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh dari 99 responden yang terdiri dari 5 item pernyataan variabel Lokasi, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko dalam penelitian ini dikatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Maka dapat diartikan seluruh item pernyataan pada kuesioner penelitian ini reliabel atau layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Korelasi

Variabel	Sig. 2 tailed	Nilai Korelasi	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,000	0,694	Korelasi kuat
Variasi Produk (X_2)	0,000	0,728	Korelasi kuat
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,000	0,768	Korelasi kuat
Suasana Toko (X_4)	0,000	0,695	Korelasi kuat

- 1) Hubungan antara Lokasi (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Lokasi (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan memiliki nilai korelasi sebesar 0,694. Jika nilai korelasi pada rentang "0,60-0,799" berarti tingkat hubungan Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

- 2) Hubungan antara Variasi Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Variasi Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan memiliki nilai korelasi sebesar 0,728. Jika nilai korelasi pada rentang “0,60-0,799” berarti tingkat hubungan Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.
- 3) Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan memiliki nilai korelasi sebesar 0,768. B Jika nilai korelasi pada rentang “0,60-0,799” berarti tingkat hubungan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. “0,60-0,799”
- 4) Hubungan antara Suasana Toko (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Suasana Toko (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan memiliki nilai korelasi sebesar 0,695. Jika nilai korelasi pada rentang “0,60-0,799” berarti tingkat hubungan Suasana Toko (X_4) terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t- Sig	Keterangan
(Constant)	0,214		
Lokasi	0,036	0,755	H ₀ Diterima, H _a Ditolak
Variasi Produk	0,318	0,005	H ₀ Ditolak, H _a Diterima
Kualitas Pelayanan	0,261	0,019	H ₀ Ditolak, H _a Diterima
Suasana Toko	0,387	0,004	H ₀ Ditolak, H _a Diterima
R Square	: 0,667		
F	: 47,117		
Sig. F	: 0,000		
Standard Error of the estimate	: 1,117		

$$Y = 0,214 + 0,036 X_1 + 0,318 X_2 + 0,261 X_3 + 0,387 X_4$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,214 yang artinya keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Lokasi (X₁), Variasi Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), dan Suasana Toko (X₄). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,214.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X₁) sebesar 0,036 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Lokasi (X₁) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,036 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Variasi Produk (X₂) sebesar 0,318 menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Variasi Produk (X₂) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,318 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X₃) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₃) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan (X₃) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,261 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 5) Nilai koefisien regresi variabel Suasana Toko (X_4) sebesar 0,387 menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Suasana Toko (X_4) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,387 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

- 1) Nilai sig. pada variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,755 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Nilai sig. pada variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Nilai sig. pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,019 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
- 4) Nilai sig. pada variabel Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Nilai sig untuk pengaruh Lokasi (X_1), Variasi Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Suasana Toko (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 yang dimana $< 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Lokasi (X_1), Variasi Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Suasana Toko (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marwah Kiby Pare.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Nilai sig untuk pengaruh Lokasi (X_1), Variasi Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Suasana Toko (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 yang dimana $< 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Lokasi (X_1), Variasi Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Suasana Toko (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marwah Kiby Pare.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien R Square sebesar 0,667 atau 66,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Lokasi (X₁), Variasi Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), dan Suasana Toko (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 66,7% dan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

1) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Marwah Kiby Pare

Nilai koefisien pada variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,036 , dengan tingkat signifikansi sebesar $0,755 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak yaitu terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti lokasi mempunyai pengaruh yang sedikit bagi konsumen untuk membeli produk di Marwah Kiby Pare. Tempat parkir yang luas, dekat dengan pusat keramaian tidak dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Marwah Kiby Pare.

2) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marwah Kiby Pare

Nilai koefisien pada variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,318, dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Ketersediaan berbagai macam variasi produk memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai opsi produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Keberagaman dalam fitur, model, ukuran, warna, atau varian lainnya dapat memenuhi selera yang berbeda di antara konsumen.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marwah Kiby Pare

Nilai koefisien pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,261, dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan antara pelanggan dan bisnis. Konsumen yang merasa dipandu, didukung, dan diperlakukan dengan baik oleh penyedia layanan cenderung lebih percaya dan mungkin lebih memilih untuk melakukan pembelian.

4) Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Marwah Kiby Pare

Nilai koefisien pada variabel Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,387, dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.

Suasana toko tempat berbelanja dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, suasana toko menciptakan pertama impresi pada konsumen. Suasana yang menarik, bersih, dan nyaman dapat memberikan kesan positif, sementara suasana yang kurang menyenangkan atau kumuh dapat memberikan kesan negatif. Suasana toko dapat mencerminkan citra merek dan strategi branding bisnis.

5) Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Marwah Kiby Pare

Lokasi (X_1), Variasi Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Suasana Toko (X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan kombinasi faktor yang krusial dalam dunia ritel. Lokasi yang strategis memiliki dampak besar pada ketersediaan dan aksesibilitas suatu bisnis. Sebuah toko yang terletak di lokasi yang ramai dan mudah dijangkau dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilihnya sebagai tempat berbelanja, mengingat kenyamanan dan ketersediaan produk yang diinginkan.

Variasi produk memberikan keunggulan dalam memberikan pilihan kepada konsumen. Ketersediaan berbagai varian produk dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memuaskan. Sebagai contoh, konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja di tempat yang menawarkan berbagai macam produk atau merek, karena hal ini memberikan mereka opsi untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individual mereka.

Kualitas pelayanan, seperti ramahnya staf, kecepatan respon terhadap pertanyaan atau keluhan, dan keakraban dalam berinteraksi dengan pelanggan, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa dihargai dan didukung oleh pelayanan yang baik

cenderung lebih setia dan mungkin memilih untuk berbelanja secara konsisten di tempat tersebut.

Suasana toko mencakup elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan pengaturan produk. Suasana yang menyenangkan dan menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif. Persepsi positif ini dapat memberikan dorongan tambahan pada keputusan pembelian, mengingat konsumen cenderung memilih tempat yang memberikan suasana yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka.

Dengan mempertimbangkan dan mengelola faktor-faktor ini secara bersamaan, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang optimal untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Integritas antara lokasi yang strategis, variasi produk yang beragam, pelayanan yang berkualitas, dan suasana toko yang menarik dapat menciptakan kombinasi yang kuat untuk membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan retensi pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian Lokasi (X1) memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marwah Kiby Pare.
2. Berdasarkan hasil penelitian Variasi Produk (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marwah Kiby Pare.
3. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Marwah Kiby Pare.
4. Berdasarkan hasil penelitian Suasana Toko (X4) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Marwah Kiby Pare.
5. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Lokasi (X1) Variasi Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Suasana Toko (X4) secara bersama sama berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian (Y) di Marwah Kiby Pare.

Saran

1. Supaya dapat meningkatkan pembelian maka sebagai pemilik harus menjaga kelengkapan/variasi produknya agar dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk selalu berbelanja di toko Marwah Kiby.
2. Selanjutnya dalam melayani konsumen saran dari peneliti supaya untuk tidak diikuti oleh karyawan dari toko Marwah Kiby selama konsumen berada di dalam toko, ini bertujuan memberikan kenyamanan atau keleluasaan konsumen dalam memilih produk.

6. DAFTAR REFERENSI

- Aina. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak. *Manajemen, Jurnal Ekonomi*, 5(November), 94–101.
- Algifari. (2015). *mengukur kualitas layanan dengan indeks kepuasan, metode importance-performance analysis (IPA), dan model kano* (algifari (ed.); kurnia kal). kurnia kalam semesta.
- Andi Riyanto. (2018). Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.
- Area, U. M. (2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Iwan Ponsel Pajus Medan Skripsi Oleh : Chyntia Labauli Pakpahan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi Oleh : Chyntia Labauli Pakpahan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Dhadang, Dheasey, D. (2019). *The Influence Of Location, Price, And Promotion To Customer Loyalty*. 27(18), 859–872.
- Dr. Vladimir, V. F. (2017). Suasana Toko, Lokasi, Media Sosial, dan keputusan Pembelian. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Store Atmosphere*. 1–15.
- Fadila. (2022). *Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi Covid-19 Di Ukm Cap Skripsi Oleh : Fadhila Fakultas Teknik Universitas Medan Area Medan Singkong Saat Pandemi Covid-19 Di Ukm Cap Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh*.
- Gustiani, Heny; Septayuda, I. (2019). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Hasil Penelitian FEB*, 201–207. [http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel Prosiding Seminar Hasil.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel%20Prosiding%20Seminar%20Hasil.pdf)
- Istiqomah, L. (2016). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto X. *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto X*, 15(1), 165–175.
- Kotler. (2018). Ii, B A B Pelayanan, A Kualitas Kualitas, Pengertian. *Universitas Medan Area*, 3.
- Manoy, T. I., & Mananeke, L. (2021). the Influence of Product Quality and Service Quality Toward Purchase Decisions At Cv. Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.
- Nanda. (2018). *22160420 - NANDA - bab 2*. 10–32.
- Novita Mayang Sari, Baju Pratmutoko, & Nurali Agus Najibul Z. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Malika Papar di Kediri. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 15–27. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i2.1373>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. (2021). 6(1), 10–22.
- Pramutoko, B. (2021). Pengaruh Pemilihan Lokasi, Daya Beli Konsumen dan Suasana

terhadap Keputusan Pedagang Kaki lima Berjualan di Jalan H.O.S Cokroaminoto Kota Kediri. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 73. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i2.1585>

- Pramutoko,Bayu (2014); Manajemen Pemasaran Internasional. Penerbit : Jengala Pustaka Utama, Surabaya. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
- Pramutoko,Bayu (2014); Manajemen Pemasaran. Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:Y0pCki6q_DkC
- Pramutoko,Bayu (2023); Perilaku Konsumen, Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:3fE2CSJlrl8C
- Pramutoko,Bayu (2023); Monograf Pembelian BBM di SPBU 54.641.38 Singonegaran yang Dipengaruhi oleh faktor lokasi, fasilitas, kualitas produk dan pelayanan; Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:kNdYIx-mwKoC
- Pramutoko,Bayu (2022); Monograf Kunjungan masyarakat ke obyek wisata sumber mata air di Kota Kediri yang dipengaruhi oleh Faktor lokasi ,pemberian fasilitas dan Word of Mouth; Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:UebtZRa9Y70C
- Pramutoko,Bayu (2022); Monograf Pembelian Produk Jajanan Yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk,harga, kemasan, dan kualitas pelayanan Di U.D. Djawa Mandiri Tinalan kota Kediri; Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:roLk4NBRz8UC
- Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. N. (2021). Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 843–848.
- Rambe M. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha New V-ixion di Percut Sei Tuan*. 9–28.
- Riset, J., & Indonesia, M. (2021). *Cuka karet pada ud . Bulan bintang desa ranah air tiris the influence of prices , products and distribution on rubber vinnegar purchase decisions at ud . Bulan bintang ranah air tiris*. 3(1), 137–148.
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Maulya Alfika*, 2004, 6–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>
- Setiawan, G. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Siska, J. (2022). *Pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada*

pt wellindo blast media di kota batam.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.)). ALFABETA.
- Sujarweni. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN - BISNIS & EKONOMI* (Sujarweni V. Wiratna (Ed.)). PUSTAKABARUPRESS.
- Suparyanto dan Rosad. (2016). Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Willianti. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.*