



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA TOKO DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
TOKO BANGUNAN UD BAROKAH, BURING, KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**Aurel Aini Auliya**

**21901081236**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**MALANG**

**2023**



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality, store atmosphere, and promotion on purchasing decisions at UD Barokah (study on TB consumers. UD Barokah Buring, Malang City). The method used is descriptive research analysis with quantitative data types. The sample in this study amounted to 85 respondents with the technique used in this study purposive sampling. The data used is primary by using a questionnaire. The results of the study show that service quality, store atmosphere, and promotions have a significant effect on purchasing decisions. Service quality has a significant effect on purchasing decisions. Store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant effect on purchasing decisions.*

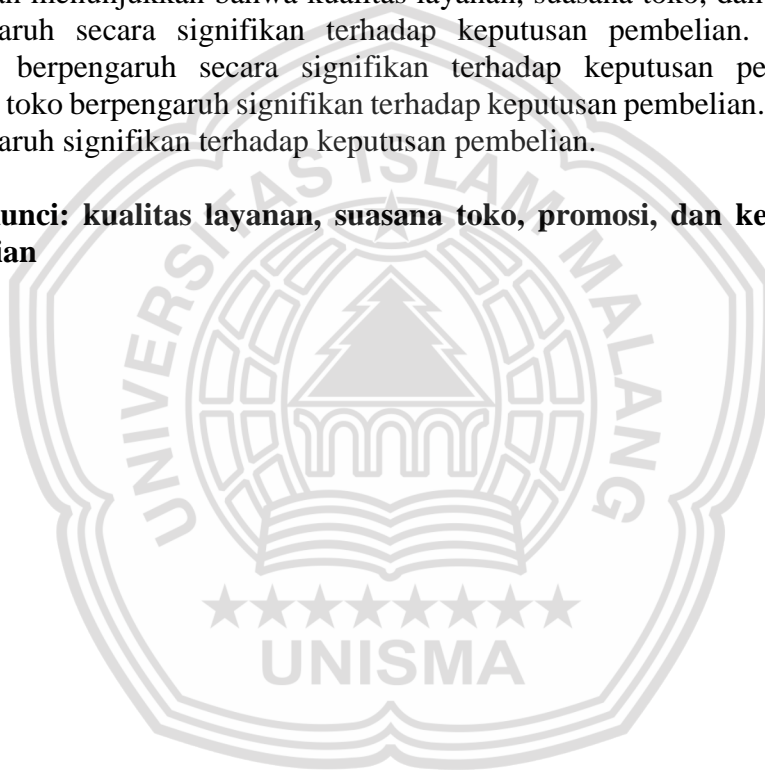
**Keywords:** *service quality, store atmosphere, promotions, and purchasing decis*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan UD Barokah (studi pada konsumen TB. UD Barokah Buring, Kota Malang). Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah primer dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, suasana toko, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, suasana toko, promosi, dan keputusan pembelian



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di zaman modern seperti sekarang ini, sejumlah industri bisnis yang berbeda sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Semakin ketatnya persaingan bisnis membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam menarik konsumen. Setiap perusahaan pasti menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar perusahaan. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing pada usaha retail, akan dapat memudahkan konsumen untuk memilih toko yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen (Bangsawan, 2018:24)

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun hal tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Menurut Anang Firmansyah (2018:25), keputusan yaitu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah perusahaan bisnis properti. Bisnis properti adalah setiap kegiatan yang berurusan dengan pembelian dan penjualan tanah, serta kegiatan dan urusan lain yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan bisnis properti. Nuraeni, dkk (2018:84) menjelaskan bahwa bisnis properti sangat diminati masyarakat sebagai akibat dari peluang yang diberikannya untuk memenuhi kebutuhan perumahan individu. Bisnis yang bergerak di bidang pengembangan bangunan, seperti perumahan, apartemen, hotel, tempat wisata dan lain-lain. ini pada umumnya bersifat jangka panjang dan akan bertumbuh sejalan dengan ekonomi serta diyakini sebagai investasi yang menjanjikan. Seiring dengan penambahan jumlah penduduk serta bertambahnya kebutuhan manusia akan tempat tinggal, perkantoran, pusat perbelanjaan, taman hiburan dan lain-lain menjadikan bisnis ini merupakan sektor yang banyak menarik minat investor untuk menginvestasikan dananya.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan di bidang properti semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa

kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Amirudin, 2020:5).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi peneliti hanya berfokus pada ketiga faktor yaitu kualitas pelayanan, suasana toko, dan promosi.

Faktor pertama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan semua yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab lewat kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Rudyanata, dkk (2021), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Setiyarini (2021).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu suasana toko. Suasana toko yang nyaman menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang ke toko tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih membeli dengan alasan menyukai *atmosphere* dari toko yang bersangkutan. Menurut Berman dan Evans (2018:464) Suasana toko adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) dan menarik konsumen. Suasana Toko meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*Interior point of interest display*). Bagian luar toko bangunan UD Barokah terdapat tanda pengenal atau *lambing* toko yang berfungsi sebagai pengenal terhadap konsumen. didalam bagian toko terdapat petunjuk untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan contohnya label harga. Untuk tata letak bagian toko bangunan juga cukup luas sehingga memudahkan konsumen berlalu lalang didalam toko. Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savira dan Putro (2020).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:424), dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas

keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dikarenakan banyak pesaing pada bisnis ini, promosi sangat diperlukan pada Toko Bagungan UD Barokah. Dengan banyaknya informasi yang didapat oleh para konsumen melalui promosi, konsumen akan mudah melakukan pembelian. Selain itu, ketika Toko Bagungan UD Barokah banyak orang yang tau, hal ini dapat mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen tanpa harus berpikir panjang, ia akan dengan cepat memuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh Megawati dan Sidanti (2022).

Persaingan antar perusahaan juga dialami oleh UD Barokah, salah satu toko bahan bangunan di Buring, Kota Malang yang menyediakan berbagai kebutuhan bangunan seperti yang tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 1 Data Pesaing UD Barokah**

| No. | Nama Perusahaan             | Alamat                     |
|-----|-----------------------------|----------------------------|
| 1.  | Toko bangunan Mido Cahaya 1 | Jl. Parseh, Bumiayu,       |
| 2.  | Toko bangunan Fais Barokah  | Jl. KH Malik Dalam, Buring |
| 3.  | UD Cahaya Bulan             | Jl. KH Malik Dalam, Buring |
| 4.  | Toko bangunan Berkah Cahaya | Jl. KH Malik Dalam, Buring |

Sumber: UD Barokah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa pesaing toko bangunan UD Barokah. Keempat dari perusahaan pesaing



yang ada, perusahaan toko bangunan Mido Jaya 1 adalah usaha dagang yang memiliki produk bermacam-macam dan media promosi yang baik. Namun selain Toko Bangunan Mido Jaya 1 perusahaan-perusahaan pesaing lainnya harus tetap diperhatikan dan mereka mempunyai keunggulan masing-masing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. UD Barokah juga harus berkompetisi dengan pesaing-pesaingnya.

Toko bangunan UD Barokah merupakan salah satu toko bahan bangunan di Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada toko bangunan tersebut selaku pengelola dari UD Barokah, beliau menyampaikan bahwa tingkat penjualan dari tahun 2020-2022 mengalami kenaikan sebesar 3%. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Data Penjualan UD Barokah (2020-2022)**

| No. | Tahun | Jumlah Penjualan  |
|-----|-------|-------------------|
| 1.  | 2020  | Rp. 3.420.000.000 |
| 2.  | 2021  | Rp. 3.540.000.000 |
| 3.  | 2022  | Rp. 3.750.000.000 |

Sumber: Hasil wawancara, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa usaha di toko bangunan UD Barokah memiliki nilai ekonomi yang bagus dan menawarkan berbagai keperluan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Pihak UD Barokah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Toko bangunan UD Barokah juga

mengusung berbagai merek ternama yang bisa dibeli oleh masyarakat umum.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka peneliti memilih Toko Bangunan UD Barokah sebagai obyek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa kualitas pelayanan, suasana toko dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD Barokah.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti membahas dan menganalisis fenomena tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana Toko dan Promosi terhadap Pembelian Keputusan Konsumen pada Toko Bangunan UD Barokah, Buring, Kota Malang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang dapat penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko bangunan UD Barokah?
2. Apakah suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko bangunan UD Barokah?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko bangunan UD Barokah?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko bangunan UD Barokah.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko bangunan UD Barokah.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko bangunan UD Barokah.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

##### a. Manfaat Teoritis

##### 1. Manfaat Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan untuk menambah informasi terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD Barokah.

## 2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD Barokah.

### b. Manfaat praktis

#### 1. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD Barokah.

#### 2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi manajemen toko bangunan UD Barokah dalam membuat strategi yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama pada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD Barokah. Agar dapat lebih memahami selera atau keinginan konsumen dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hasil dari Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 5.2 Keterbatasan

- a. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mendistribusikan kuesioner sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi jawaban responden yang menjawab dengan asal.
- b. Penelitian ini hanya menguji variabel Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Promosi sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan variabel lainnya.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan di toko bangunan UD Barokah sehingga hasil penelitian ini hanya didapatkan di toko bangunan UD

Barokah dan hasil yang didapat bisa berbeda dengan objek penelitian lainnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan uraian simpulan yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat berbagai faktor keputusan pembelian pada toko bangunan UD Barokah, seperti kualitas pelayanan, suasana toko dan promosi, sehingga faktor – faktor tersebut perlu diperhatikan agar toko bangunan dapat mengevaluasi dan meningkat lebih baik lagi.

b. Bagi penulis selanjutnya

Diharapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menentukan dan menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Toko Bangunan Papan Agung Wangi Silaberanti Palembang. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang
- Anang Firmansyah (2018), Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), (Yogyakarta : Deepublish, hlm. 25)
- Bangsawan, Satria (2018). Pemasaran Usaha Kecil. Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Berman, B dan J.R Evans (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.) New Jersey:Prentice Hall inc.
- Buchari, Alma (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah S, Setiyarini T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *J Kaji Ilmu Manajemen* ;1(2):130-136. doi:10.21107/jkim.v1i2.11592
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indasari. (2021). Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada MR.DAV Coffee Shop Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JAMUT)* Vol. 7 No. 1
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2019). *Principles of Marketing*, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lamb dalam Bob Sabran. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.) New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran Y PK PN.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice.

Hall, United State Of America.

Megawati M dan Sidanti H. (2022). Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi E-ISSN: 2686 - 1771

Mowen, John. C dan Minor, Michael.(2002). Perilaku Konsumen. Edisi Kelima.Jilid Kedua. (Alih bahasa Dwi Kartika Yahya). Jakarta : Erlangga

Nasution (2012). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Yogyakarta.

Nuraeni, Risma, dkk. (2018) .Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persistensi Laba (Studi Kasus pada Perusahaan Propertydan Real Estateyang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015.Vol.1 No. 1, Maret 2018

Putra, D A; Wardhani, N I K. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Bintang Banggle*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 2 September 2022

Rudyana K, Andronicus M, Syahputra D, Daniel C, Sanjaya D. (2021). Pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian The influence of product quality , service quality and distribution channels on purchasing decisions. 2021;18(3):470-478.

Saladin, Djaslim (2012). *Manajemen Pemasaran*,Edisi Keempat. Yogyakarta: Linda Karya.

Sangadji, Sopiiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Savira Y, Putro A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere ( Suasana Toko ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *J Penelit Manaj Terap*. 2020;5(1):81-93.

Siregar.S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian*.

Sukmana, Mas Mochamad Deden, dkk. (2019). Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Di Pt Bank Mandiri Jakarta Kota. *Economicus* Vol 13 No 1

Sopiyan P. (2022) Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. 2022;13(2):249-258.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta



Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, F., (2015). *Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta Edisi Kedua Penerbit Andi.

Yolandia S. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Isna Tulungagung*. *Jurnal Riset Ekonomi* Vol. 1 No. 5 Maret 2022

Yuana, D., & Wahyuati, A. (2018). *Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).

