

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA ALFAMART KECAMATAN DAMPIT)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Disusun oleh :
CHOIROTUN NISA'
(NIM 1861201037)

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG
2024**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA ALFAMART KECAMATAN DAMPIT)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh :
CHOIROTUN NISA'
(NIM 1861201037)

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG**

2024



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA ALFAMART KECAMATAN DAMPIT)

Disusun oleh : CHOIROTUN NISA'

NIM : 1861201037

Prodi : MANAJEMEN

Konsentrasi : PEMASARAN

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 24 Februari 2024

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Adita Nafisa, S.E., M.M)

NIDN. 0724068802

Pembimbing,

(Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)

NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Lantai II, Gedung K.H. Mahmud Zubaidi, Jalan Raya Mojokari 02, Kepanjen – Malang Jawa Timur
Telp: (0341) 399099 – Kode POS: 65163 Email: feb@uniramalang.ac.id Website: <http://www.feb.uniramalang.ac.id>

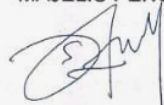
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM
STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Choiratun Nisa'
NIM : 1861201037
HARI : Rabu
TANGGAL : 08 Mei 2024
JUDUL : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Pada Alfamart Kecamatan Dampit)

DINYATAKAN LULUS

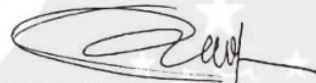
MAJELIS PENGUJI



Sinollah, S.Sos., M.AB
NIDN. 0720057401



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, pada naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah dari orang lain yang digunakan sebagai syarat memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini terbukti ditemukan unsur-unsur menyalin atau meniru, maka saya akan bersedia untuk pembatalan pada skripsi saya, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan, maka akan dicabut gelarnya. Kemudian pada pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan paling lama dua tahun atau dipidana denda paling banyak Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).

Malang, 03 Juni 2024
Yang menyatakan


Choiratun Nisa

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini Saya persembahkan kepada
Orang Tua Tercinta, Suami, dan Anak Ku
Beserta Keluarga Besar yang senantiasa Mendo'akan dan
Memberikan dukungan untuk Kesuksesan Putrinya.
Tidak lupa pula Teman-teman yang senantiasa membantu,
menyemangati dan memberikan motivasi.*

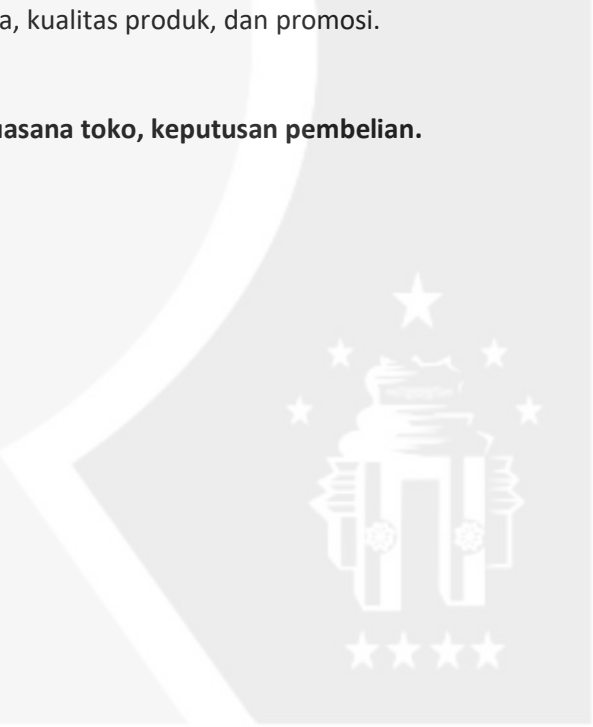
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAK

Choirotun Nisa'. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada alfamart kecamatan Dampit) (Pembimbing: Dr. M. Yusuf Azwar Anas, SE, MM).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Alfamart kecamatan Dampit, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi berada diangka .000 dengan nilai t hitung 2.708, selanjutnya suasana toko juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi diangka .031 dan nilai t hitung 2.184, dan kualitas pelayanan serta suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai signifikansi .000 dan nilai f hitung diangka 199.972, dan besaran pengaruh yang diberikan adalah 80.1%. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah hendaknya menambahkan variabel lain yang belum diteliti didalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan promosi.

Kata kunci: kualitas pelayanan, suasana toko, keputusan pembelian.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Choirotun Nisa'. 2024. *The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Purchasing Decisions (study at Alfamart, Dampit sub-district) (Supervisor: Dr. M. Yusuf Azwar Anas, SE, MM).*

This research aims to analyze the influence of service quality and shop atmosphere on purchasing decisions at Alfamart, Dampit subdistrict, with a total of 100 respondents. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of the research explain that service quality has a significant effect on purchasing decisions with a significance value. is at .000 with a calculated t value of 2.708, then the store atmosphere also influences purchasing decisions partially with a significance value of .031 and a calculated t value of 2.184, and service quality and store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions simultaneously with a significance value of .000 and the calculated f value is 199.972, and the magnitude of the influence given is 80.1%. Suggestions for future researchers are to add other variables that have not been studied in this research, such as price, product quality and promotion.

Keywords: service quality, store atmosphere, purchasing decisions.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Kami bersyukur kepada Allah SWT. yang selalu melimpahkan nikmat, rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya. Berkat berkah tersebut, peneliti berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Doa dan salam juga kami sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW., sebagai contoh teladan yang telah menunjukkan jalan yang benar melalui ajaran agama yang sempurna dan menjadi rahmat bagi seluruh alam.

Penulisan skripsi dilakukan dengan tujuan memenuhi persyaratan kelulusan dan mendapatkan gelar S1. Selama proses penyelesaian skripsi, peneliti menghadapi beberapa hambatan, tetapi akhirnya dapat diatasi berkat bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Bapak Dr. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus pembimbing penulis.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
4. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah banyak memberikan bekal ilmu dan pengetahuan.
5. Jajaran manajemen Alfamart di Kecamatan Dampit.
6. Keluarga besar saya khususnya Kedua Orang Tua, Suami, Anak, Bapak Ibu Mertua, dan Kakak serta Adik tercinta yang telah memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil.

7. Semua individu yang secara langsung atau tidak langsung memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam kelancaran penelitian dan penulisan skripsi ini tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Semoga kebaikan yang telah mereka berikan mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari peneliti diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak serta dapat dikembangkan ke depannya.

Malang, 03 Juni 2024
Penulis

Choirotun Nisa'



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Empiris	8
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2.2 Bauran Pemasaran	15
2.2.3 Perilaku Konsumen	18
2.2.4 Kualitas Pelayanan	22
2.2.5 Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	31
2.2.6 Keputusan Pembelian	40
2.3 Hubungan antar variabel	49
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ..	49
2.3.2 Hubungan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	51
2.4 Kerangka Konsep Penelitian Dan Hipotesis	52
2.4.1 Kerangka Berpikir	52
2.4.2 Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Lokasi Penelitian	54
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	55
3.3.1 Variabel Penelitian	55
3.3.2 Pengukuran Variabel	55
3.4 Definisi Operasional Variabel	56
3.5 Populasi dan Sampel	58
3.5.1 Populasi	58
3.5.2 Sampel	58
3.6 Sumber Data	59
3.6.1 Data Primer	59

3.6.2	Data Sekunder	59
3.7	Metode Pengumpulan Data	60
3.7.1	Observasi	60
3.7.2	Angket/Kuesioner	60
3.7.3	Dokumentasi	61
3.8	Teknik Analisis Data	61
3.8.1	Analisis Deskriptif	61
3.8.2	Uji Instrumen Data	62
3.9	Uji Asumsi Klasik	64
3.9.1	Uji Normalitas	64
3.9.2	Uji Multikolinearitas	64
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	65
3.10	Pengujian Hipotesis	65
3.10.1	Analisis Linear Berganda	65
3.10.2	uji t parsial	66
3.10.3	uji f simultan	67
3.10.4	Koefisien Determinasi (R^2)	68
BAB IV	HASIL PENELITIAN	69
4.1	Deskripsi Tempat Penelitian	69
BAB V	PENUTUP	93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		97



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Indikator Suasana Toko.....	33
Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	42
Gambar 3 Kerangka Hipotesis.....	52
Gambar 4 Scatterplot.....	84



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2 Penyederhanaan Dimensi SERQUAL.....	26
Tabel 3 Jenis Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4 Pengukuran <i>Skala Likert</i>	56
Tabel 5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	56
Tabel 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 7 Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 8 Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	71
Tabel 9 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	72
Tabel 10 Deskriptif Statistik.....	72
Tabel 11 Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	73
Tabel 12 Frekuensi Variabel Suasana Toko.....	74
Tabel 13 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 14 Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	78
Tabel 15 Uji Validitas Suasana Toko.....	79
Tabel 16 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 17 Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 18 Uji Normalitas.....	82
Tabel 19 Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 20 Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
Tabel 21 uji t.....	86
Tabel 22 uji f.....	87
Tabel 23 Koefisien Determinasi.....	88



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 : Data Hasil Penelitian	102
Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian.....	141
Lampiran 4 : Kartu Bimbingan	143
Lampiran 5 : Lembar Keterangan Cek Plagiasi	144
Lampiran 6 : Curriculum Vitae	145



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, yang memiliki populasi keempat terbesar di dunia, menjadi salah satu destinasi pasar potensial untuk produk. Tingginya permintaan akan barang dari konsumen menjadikannya menarik bagi pelaku bisnis, baik domestik maupun internasional. Mereka bersaing untuk menghasilkan produk yang diminati konsumen dan memasarkannya di Indonesia. Aktivitas ini bertujuan untuk mencapai keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Namun, menghadapi situasi ini tidaklah mudah di era saat ini. Kemajuan teknologi dan globalisasi yang cepat telah menyebabkan transformasi besar dalam dunia pasar. Sejalan dengan perubahan dalam ranah pemasaran global, pelaku bisnis harus terus beradaptasi dan menciptakan inovasi baru karena persaingan di antara perusahaan sejenis dan non-sejenis dalam merebut pangsa pasar semakin ketat. Demikian pula, konsumen semakin menuntut agar perusahaan memanfaatkan sumber daya mereka secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam.

Perilaku konsumen saat ini, yang dipengaruhi oleh perkembangan pasar, mendorong keinginan konsumen untuk terus mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Hal ini memicu pertumbuhan pasar dengan berbagai model yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah pasar modern yang semakin banyak bermunculan dan menjadi pilihan utama konsumen dalam kesibukan mereka sehari-hari. Contohnya adalah Alfamart, Alfamidi, Indomaret, Carrefour, Transmart, Berastagi Supermarket, dan lainnya. Sebelumnya, konsumen harus berbelanja di pasar tradisional yang sering kali berbau dan panas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, kini mereka dapat berbelanja di

pasar modern yang menawarkan suasana yang lebih aman, nyaman, dan mereka dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sendiri.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mencerminkan upaya mereka untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah dimana fase evaluasi, konsumen mengembangkan kecenderungan terhadap merek yang ada dan merencanakan untuk membeli merek serta produk yang paling disukai. Dengan memahami perilaku konsumen yang ada, potensi mereka dapat dioptimalkan untuk menarik minat konsumen kembali. Menurut Kotler (2015) adapun pengaruh terhadap keputusan meliputi faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Halim (2021) Kualitas pelayanan merujuk pada ide atau konsep tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Salah satu strategi untuk mengungguli kompetisi, selain menjaga kualitas pelayanan adalah menciptakan elemen unik. Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan secara tepat waktu, sesuai dengan harapan mereka (Arianto, 2018). Dalam upaya mencapai kualitas pelayanan ini, perusahaan mengendalikan elemen-elemen seperti kehandalan, jaminan, bukti konkret, sikap yang ramah, dan responsif untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, suasana dalam toko juga merupakan salah satu faktor penting untuk memenuhi minat pembelian konsumen. Penting juga untuk menciptakan suasana toko yang positif, karena atmosfer toko dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. Hal ini terkait dengan berbagai aspek desain toko, interior, tata letak, tekstur, aroma, Warna, bentuk, dan suara memiliki potensi untuk memengaruhi pandangan konsumen. Maka dari itu, untuk menarik konsumen ke Alfamart, perusahaan harus

memberikan pelayanan berkualitas. Maka dari itu, untuk menarik konsumen ke Alfamart, perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas.

Suasana toko, yang disebut sebagai "*Store Atmosphere*" oleh Kotler (2013), merupakan suasana yang sengaja diciptakan sesuai dengan target pasar dan bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Suasana toko juga dapat menjadi cara untuk membedakan satu toko dari yang lainnya, karena dalam bisnis, sering kali terdapat produk serupa dengan harga yang hampir sama atau bahkan identik. Dengan menciptakan suasana toko yang menarik, konsumen dapat lebih tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di sana. Seperti yang dijelaskan oleh Berman dan Evans (2018), "*Atmospheres*" Mengacu pada atribut fisik toko yang digunakan untuk membentuk citra dan menarik pelanggan bagi perusahaan yang berfokus pada toko fisik, serta ciri-ciri fisik dalam katalog, mesin penjual, situs web, dan lain-lain. Oleh karena itu, dalam lingkup ritel, menonjolkan aspek fisik toko menjadi krusial karena hal ini berkontribusi pada pembentukan citra dan menarik minat pelanggan.

Menurut Berman dan Evan (2018) Suasana Toko (*Store atmosphere*) melibatkan sejumlah faktor, seperti desain interior dan eksterior, penataan barang, aliran pelanggan di dalam toko, kenyamanan, sistem ventilasi, layanan, pemutaran musik, seragam, pengaturan panjang barang, dan elemen lainnya yang bertujuan menciptakan daya tarik bagi konsumen serta mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan menciptakan atmosfer yang disengaja, Industri ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi mengenai pelayanan, harga, dan ketersediaan produk yang trendy. Dengan menciptakan lingkungan toko yang menarik, konsumen akan merasa nyaman, dan hal ini dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk berbelanja. Saat ini, kenyamanan menjadi fokus utama konsumen saat berbelanja, seperti yang tercermin dari perpindahan konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. Oleh karena itu, pengusaha

perlu memberikan perhatian khusus pada suasana toko agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis. Konsep ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Marsella dkk (2017), yang menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembelian oleh konsumen terjadi ketika produk cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, di mana mereka memilih untuk membeli produk atau memanfaatkan pelayanan tertentu (Balawera, 2013). Meskipun dasar pengambilan keputusan pembelian hampir seragam bagi semua individu, perbedaannya terletak pada karakteristik pribadi, usia, pendapatan, serta gaya hidup unik yang dimiliki oleh masing-masing konsumen. Menurut Kotler (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil akhir dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi. Setiap produsen memiliki berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian diartikan sebagai "keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli," yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mencakup pemilihan merek oleh konsumen ketika berbelanja.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk atau yang lebih sering dikenal dengan Alfamart adalah salah satu jaringan toko swalayan atau usaha ritel dengan cabang diseluruh Indonesia dan sampai saat ini berkembang pesat dan memiliki ribuan toko ritel dalam bentuk minimarket yang pastinya memiliki daya saing yang kuat diantara pasar ritel lainnya. Secara umum, Alfamart menyediakan beragam produk makanan, minuman, dan kebutuhan hidup lainnya. Dengan lebih dari 500 opsi produk makanan dan barang kebutuhan sehari-hari, Alfamart bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen secara lengkap. Terutama di kecamatan Dampit, yang memiliki populasi kedua terbanyak di kabupaten Malang, terdapat sekitar 4 gerai

Alfamart yang berlokasi di dampit. Keberadaan Alfamart ini mencerminkan pertumbuhan pesat dalam persaingan bisnis, perusahaan mendorong untuk mengetahui elemen-elemen lain yang berdampak pada perilaku konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan dapat mengalami perbaikan dan inovasi, yang diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian setelah bertransaksi di Alfamart Dampit.

Salah satu alasan pemilihan lokasi ritel modern pada Alfamart di Dampit adalah karena Dampit memiliki populasi terbesar kedua di wilayah Kabupaten Malang, meskipun berada di pedesaan. Di sini, banyak sekali toko ritel modern seperti Alfamart yang tersebar. Selain itu, perubahan pola masyarakat dari berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern (Alfamart) juga menjadi alasan, karena kehadiran fasilitas dan kualitas yang ditawarkan seperti pendingin udara (AC), kenyamanan berbelanja tanpa harus terpapar cuaca eksternal, serta lingkungan yang lebih bersih, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Namun dalam observasi awal penulis, beberapa pelayanan di Alfamart pada jam-jam tertentu, seperti sebelum *closing* penjualan atau pada siang hari, pelayanan di alfamart kurang memuaskan. Selain itu, produk yang dijual terkadang disusun dengan sangat rapat, sehingga membuat *customer* kurang nyaman dalam mengambil barang. Meskipun demikian, hal ini tidak mengurangi minat masyarakat untuk tetap berbelanja di Alfamart setidaknya ada 30 lebih *customer* yang keluar masuk dalam satu jamnya. Sehingga, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengenali pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Alfamart di wilayah Kecamatan Dampit.

1.2 Rumusan Masalah

Dimulai dari persaingan bisnis didunia modern, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana toko. Dari suasana bisnisnya perusahaan untuk itu, perlu diketahui menjadi beberapa hal faktor yang dipengaruhi dalam keputusan pembelian. Maka dari itu perlu dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart kecamatan Dampit?
2. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kecamatan Dampit?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Alfamart Kecamatan Dampit?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kecamatan Dampit.
2. Untuk menganalisa pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kecamatan Dampit.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kecamatan Dampit.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat optimal bagi semua pihak yang terlibat, termasuk:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber informasi untuk penelitian serupa di masa mendatang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pada pengembangan konsep teori pemasaran mengenai dampak Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan penulis, selain memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran yang didasarkan pada teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.
- b. Harapannya, bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai informasi dan masukan penting untuk pengambilan keputusan dan perumusan strategi-strategi lebih lanjut yang dapat meningkatkan daya saing di pasar.
- c. Bagi kalangan akademis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dan mendalam pada topik serupa.