

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada  
*April Eyewear* Jakarta****Fachri Aditya<sup>1</sup>, Taufik Akbar<sup>2</sup>**Politeknik Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia  
([fachri.aditya@bisnis.pnj.ac.id](mailto:fachri.aditya@bisnis.pnj.ac.id))<sup>1</sup>Politeknik Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia  
([taufik.akbar@bisnis.pnj.ac.id](mailto:taufik.akbar@bisnis.pnj.ac.id))<sup>2</sup>

---

**ABSTRACT :** The purpose of this study was to analyze whether there is an influence between service quality and store atmosphere variables on purchasing decisions for *April Eyewear*. This research is expected to be an evaluation and consideration material for *April Eyewear* to improve service quality and store atmosphere, thereby increasing consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative approach to the technique of determining the sample using the accidental sampling method. The number of samples taken was 87 respondents. Instrument testing uses validity and reliability tests. The data analysis method used is multiple linear regression, coefficient of determination test (R Square), T test, and F test. Data processing in this study was carried out using SPSS 16 software for windows. Based on the results of R Square, 74.6% of service quality variables (X1) and store atmosphere (X2) influence purchasing decisions (Y) while the remaining 25.4% is explained by other factors that are not included in this research model.

**Keywords:** *Marketing, Service Quality, Store Atmosphere, Purchase Decision*

**ABSTRAK :** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk kacamata *April Eyewear*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi *April Eyewear* untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan suasana toko, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 87 responden. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (*R Square*), uji T, dan uji F. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16 *for windows*. Berdasarkan hasil *R Square* 74,6% variabel kualitas pelayanan (X1) dan suasana toko (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 25,4% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**Keywords:** *Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Keputusan Pembelian*

---

## PENDAHULUAN

*Top of mind* toko *frame* kaca mata di Indonesia masih dikuasai oleh Optik Melawai, Optik Seis, dan Optik Tunggal. Semakin bertambahnya model dan merek kaca mata, membuat masyarakat mencari alternatif pembelian. Saat ini tidak hanya toko ternama saja yang dikenal oleh masyarakat, banyak distributor penjualan *frame* kaca mata yang sudah bersaing dengan toko yang berada di mal. *April Eyewear* adalah salah satu distributor dan penjual *frame* kaca mata dan kaca mata hitam. Perusahaan ini menjual serta menyediakan lensa untuk membantu memperbaiki penglihatan Anda dengan berbagai macam *frame* dan lensa yang ditawarkan. Brand kaca mata *April Eyewear* berdiri sejak tahun 2013, hingga Juni 2023 *April Eyewear* memiliki 2 outlet di Jalan Pondok Kelapa Raya Blok B14 No. 5B, Duren Sawit, Jakarta Timur, DKI Jakarta dan Jalan Bintaro Utama 5 No.38, Pondok Ranji, Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan. Berikut adalah gambar salah satu toko dari *April Eyewear*:

Gambar 1 Toko *April Eyewear* Cabang Bintaro



Sumber: Dukumen Pribadi, 2023

Setiap bisnis berusaha untuk meningkatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan memberi perusahaan sesuatu yang unik dan berbeda dari yang lain. Untuk menangani persaingan, *April Eyewear* harus terus melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati pelanggan dan membuat mereka membuat keputusan pembelian.

Kotler (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kurniasari (2020) pentingnya keandalan atau *reliability* ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini meliputi

**Fachri Aditya, Taufik Akbar. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *April Eyewear* Jakarta**

ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian kualitas pelayanan secara wajar dan akurat.

Selain kualitas pelayanan, suasana toko dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Alfredo (2018) mengenai pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada Ud. Sinar Anugerah Pratama diketahui bahwa secara parsial suasana toko yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ud. Sinar Anugerah Pratama hal ini menjelaskan bahwa *exterior* yang diciptakan Ud.Sinar Anugerah Pratama unik dan Menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas dari penelitian terdahulu tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kotler (2018) seperti yang dikutip oleh Maulana (2021), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Faktor penentu dari kualitas pelayanan antara lain: *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance*.

### **Suasana Toko**

Kotler (2018) seperti yang dikutip oleh Hayani (2021), suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Toko Adapun Indikator-indikator suasana toko sebagai berikut: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan tanda-tanda informasi lokasi toko.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler (2018) seperti yang dikutip oleh Syamsul (2021), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu produk yang paling dibutuhkan dan diinginkan, tetapi ada faktor akan muncul antara niat untuk membeli serta keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

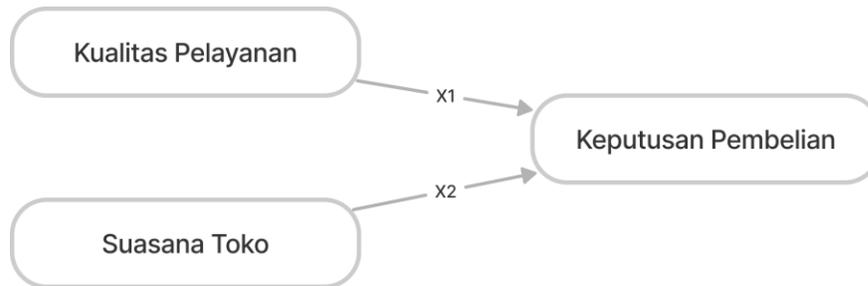
### ***State of The Art***

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Jakarta Timur dan Tangerang Selatan, serta kuesioner didistribusikan pada bulan Juni. Peneliti meninjau dan membandingkan penelitian sebelumnya dengan topik yang relevan, yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya sebagian besar meneliti kepuasan pelanggan, bukan keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui teori hubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi dalam pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk pada *April Eyewear*. Berikut kerangka konseptual:

Gambar 2 Kerangka Konseptual



Sumber penelitian terdahulu:

X1: Santoso (2022), Surti (2020), Thaib (2020), Soleha (2022)

X2: Sabillah (2022), Purba (2020), Somantri (2022)

### METODE RISET

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *April Eyewear*.

Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2016) *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data selama penelitian itu berlangsung. Jumlah responden yang didapat peneliti adalah 87 orang.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 5. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 16.0 *for Windows*. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji f.

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
Kualitas	X11	.014	Valid

Fachri Aditya, Taufik Akbar. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *April Eyewear* Jakarta

Pelayanan (X1)	X12	.036	Valid
	X13	.007	Valid
	X14	.012	Valid
	X15	.023	Valid
Suasana Toko (X2)	X21	.023	Valid
	X22	.031	Valid
	X23	.038	Valid
	X24	.009	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	.016	Valid
	Y12	.017	Valid
	Y13	.016	Valid
	Y14	.018	Valid
	Y15	.032	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item-item pernyataan yang mengukur kualitas produk (X1), suasana toko (X2), dan keputusan pembelian (Y) keseluruhannya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini terjadi karena nilai signifikansi  $<0,05$ .

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji Reabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.990	14

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,990 yang lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah reliabel.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian *April Eyewear*. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS 16 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	.169	.080		2.107	.038
X1	.573	.108	.587	5.312	.002
X2	.388	.110	.392	3.541	.001

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Fachri Aditya, Taufik Akbar. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *April Eyewear* Jakarta**

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,169 + 0,573 X_1 + 0,388 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 0,169 artinya jika variabel variabel kualitas pelayanan dan suasana toko adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya nilai niat beli akan adalah 0,169. (2) Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,573 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila tingkat produk naik maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,573 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. (3) Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) untuk variabel suasana toko adalah sebesar 0,388 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara suasana toko dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat suasana toko naik maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,388 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		87
Normal	Mean	.0000000
Parametersa	Std. Deviation	.27780566
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.126
	<i>Positive</i>	.102
	<i>Negative</i>	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.179
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,124 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.973	1.068
X2	.988	1.010

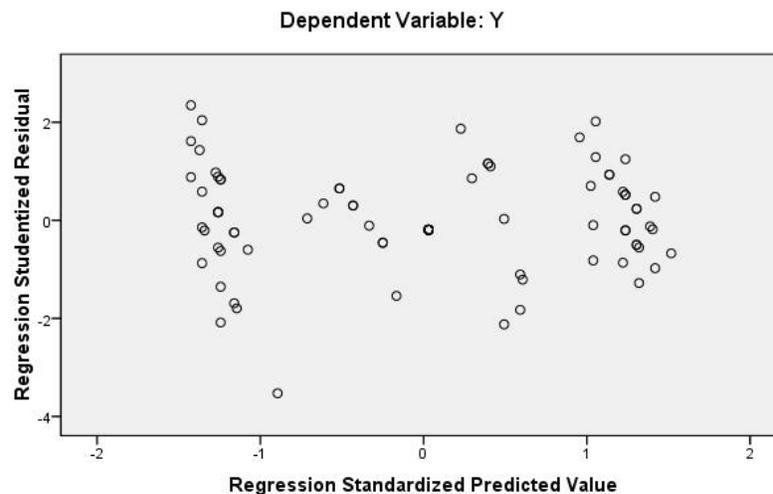
Fachri Aditya, Taufik Akbar. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *April Eyewear* Jakarta

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan suasana toko (X2) memiliki nilai tolerance mendekati 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa pada persamaan regresi ini tidak terjadi heteroskesdastisitas.

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan suasana toko (X2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116.453	2	58.227	736.921	.003 <sup>a</sup>
Residual	6.637	84	.079		
Total	123.091	86			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan suasana toko (X2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Fachri Aditya, Taufik Akbar. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *April Eyewear* Jakarta**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi Berganda (*R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.746	.745	.28109

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,746 atau 74,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 74,6% variabel kualitas pelayanan (X1) dan suasana toko (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 25,4% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji t digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan suasana toko (X2) secara individual dalam menerangkan variasi keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
X1	5.312	.002	Berpengaruh
X2	3.541	.001	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: (1) Nilai signifikan dari kualitas pelayanan (X1) adalah  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Nilai signifikan dari suasana toko (X2) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2018) seperti yang dikutip oleh Maulana (2021), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Faktor penentu dari kualitas pelayanan antara lain: *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Santoso (2022), Surti (2020), Thaib (2020), dan Soleha (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang ada pada *April Eyewear* maka akan meningkatkan keputusan

**Fachri Aditya, Taufik Akbar. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *April Eyewear* Jakarta**

pembelian konsumen. Menurut Kotler (2018) seperti yang dikutip oleh Hayani (2021), suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun Indikator-indikator suasana toko sebagai berikut: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan tanda-tanda informasi lokasi toko. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sabillah (2022), Purba (2020), dan Somantri (2022) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian pada produk *April Eyewear* menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan direfleksikan indikator terkait *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance* (2) suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian dengan direfleksikan indikator terkait bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan tanda-tanda informasi lokasi toko.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen *April Eyewear* disarankan untuk meningkatkan rasa *Assurance* terhadap pelanggan. Dengan semakin memberikan rasa *Assurance*, diharapkan rasa kepercayaan diri pelanggan menggunakan produk *April Eyewear* semakin meningkat. Toko *April Eyewear* di Bintaro saat ini papan penanda hanya terlihat jelas pada satu arah jalan, diharapkan dapat membuat papan penanda yang terlihat ke dua sisi arah jalan raya.

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kembali faktor-faktor yang dibutuhkan oleh pelanggan berhubungan dengan keputusan pembelian. Hendaknya peneliti selanjutnya memperdalam ruang lingkup penelitian, karena penelitian saat ini belum seutuhnya dapat menggambarkan pemenuhan keputusan pembelian.

## **CATATAN AKHIR**

Terima kasih peneliti ucapkan kepada pelanggan *April Eyewear* yang telah mendukung pengambilan data dalam penelitian ini dan juga pembimbing penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo Paila JAF Kalangi Joula JRogahang Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis, J. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. In *Jurnal Administrasi Bisins* (Vol. 6, Issue 1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (dasar dan konsep)*. <https://www.researchgate.net/publication/334057497>
- Hayani, H. (2021). Minat Beli Konsumen terhadap Suasana Toko dan Lokasi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 82–92. <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i2.2720>
- Kurniasari, F., & Kusumaningtyas Sugiyanto, E. (2020). DIMENSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). In *Online) Business Management Analysis Journal (BMAJ* (Vol. 3, Issue 2).
- Maulana, S., & Muhajirin, M. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 372. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i4.11678>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada, K., & Purba, T. (2020). *THE EFFECT OF SERVICE AND QUALITY FACILITIES OF CUSTOMER SATISFACTION ON MAZDA WORKSHOP IN BATAM CITY*. 8(1).
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., Latianingsih, N., Niaga, J. A., Jakarta, N., & Jakarta, P. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). In *Jurnal Administrasi Profesional* (Vol. 03, Issue 2). <https://www.tiktok.com/@miegacoan.tiktok>,
- Santoso, S., Soleha Millenianingsih, P., Febriani, L., Khomsa Aulia, M., & Muslim, A. (2022a). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN. In *Jurnal Administrasi Profesional* (Vol. 03, Issue 2).
- Santoso, S., Soleha Millenianingsih, P., Febriani, L., Khomsa Aulia, M., & Muslim, A. (2022b). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN. In *Jurnal Administrasi Profesional* (Vol. 03, Issue 2).
- Somantri, B., Syawal, N. P., & Wijaya, Z. R. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOCATION, DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Cakrawala Repositori IMWI* |, 5(2).

**Fachri Aditya, Taufik Akbar. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *April Eyewear* Jakarta**

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Insidental Sampling
- Surti, I., Anggraeni, F. N., & Konsumen, ; Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684>
- Syamsul Bachri, I. (2021). *PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MR.DAV COFFEE SHOP PALU* (Vol. 7, Issue 1).
- Thaib, A. N., Razak, I., Program, D., Manajemen, S., Alamat, F.-U., Unkris, K., & Timur, J. J. (2020). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO TOYS CITY MALL SUMARECON, BEKASI* *Nuridin* 3) 3).