MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING DAN SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BINTANG AKSESORIS HANDPHONE KEDIRI

Muhammad Dani Prayogo[1], Erwin Syahputra[2], Aprilia Dian Evasari[3]
Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kadiri
prayogomuhammaddani@gmail.com[1], erwinsyahputra18.es@gmail.com[2] ,
apriliadianevasari@uniska.co.id[3]

Abstract

This study examines the influence of competitive advantage and store atmosphere on purchasing decisions at the Bintang mobile phone accessories store in Kediri. The method used was quantitative, with a sample of 94 respondents drawn using incidental sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, R2, t-test, and f-test. The results showed that competitive advantage partially had a positive effect on purchasing decisions with a value of 0.000 < 0.05. Store atmosphere partially had a significant effect on purchasing decisions with a value of 0.000 < 0.05. Competitive advantage and store atmosphere simultaneously had a significant effect on purchasing decisions with a value of 0.00 < 0.05.

Keywords: Competitive Advantage, Store Atmosphere, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini meneliti pengaruh keungguan bersaing dan suasana toko (*store atmosphere)* terhadap keputusan pembelian di toko bintang aksesoris handphone kediri. Metode yang dilakukan yaitu kuantitatif dengan jumlah sampel 94 responden diambil dengan cara *incidental sampling*. Data di ambil melalui kuisioner dan dianalisis dengan uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, R^2, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukan bahwa keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,000 < 0,05. Suasana toko (*store atmosphere*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan embelian dengan nilai sebesar 0,000 < 0,05. Keunggulan bersaing dan suasana toko (*store atmosphere)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,00 < 0,05.

Kata kunci : Keunggulan Bersaing, Suasana Toko *(Store Atmosphere)*, Keputusan Pembelian.

Article history
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Komunikasi adalah suatu hal yang di butuhkan oleh manusia. Sebagai mahkluk sosial, komunikasi sendiri berperan penting untuk berinteraksi antara satu sama lain. Komunikasi memiliki arti sebagai tempat bertukar informasi antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi baru berupa gagasan, emosi, ketrampilan dan lain – lain.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dilansir dari GoodNews From Indonesia, Komunikasi sendiri di kenalkan pertama kali pada masa yunani kuno beberapa ratus tahun yang lalu. Salah satu tokoh penting dalam era ini adalah aristoteles, sebagai tokoh yang berperan dalam mengkaji dan mengorganisasinya.

Seiring dengan perkembangan zaman komunikasi terus berkembang, hingga saat ini salah satu alat komunikasi yang sangat pupoler yaitu HandPhone. Handphone sendiri merupakan perkembangan dari telepon. Hasil riset DataReportal, di Indonesia pengguna HandPhone cukup pesat tercatat pada tahun 2022 total pengguna HandPhone mencapai angka 370,1 juta. Jumlah tersebut termasuk meningkat dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar 13 juta atau 3,6 persen. Handphone sendiri menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat indonesia seiring dengan berkembangnya tenologi. Tidak hanya sebagai alat komunikasi yang utama HandPhone juga berkembang di kalangan masyarakat sebagai sarana menghibur dengan suara, tulisan, gambar dan vidio. Kini masyarakat belomba – lomba untuk memiliki HandPhone tidak hanya untuk menjadi alat komunikasi tetapi juga untuk gaya hidup (lifestile) dan tren.

Tren tidak hanya berkembang pada pakaian saja tetapi juga pada HandPhone. banyak aksesoris yang menunjang handphone sebagai gaya hidup dan tren. Dengan menambahkan aksesoris pada handphone juga bisa menambahkan fungsi pada handphone itu sendiri. Askesoris handphone bukan sebatas berupa casing saja, ada beberapa contoh aksesoris handphone misal seperti Power Bank, Sreen Guard atau pelindung layar HP, Tongsis (tongkat narsis), Tomsis (Tombol narsis), kabel USB OTG, Waterproof Case dan masih banyak lainnya. Semua aksesoris tersebut memiliki fungsi dan peran masing – masing terdahap handphone. Ada aksesoris yang memang di peruntukan untuk keamanan handphone atau aksesoris yang hanya di gunakan untuk menghias atau membuat penampilan handphone menjadi menarik. Aksesoris handphone dapat di beli secara grosir atau satuan. Di kediri sendiri sudah tersebar luas tempat untuk mendapatkan aksesoris handphone salah satunya di Toko Bintang Aksesoris Handphone yang berlokasi di jalan tepus joyoboyo. Tempat tersebut menjual berbagai macam aksesoris handphone seperti kabel data, headset, charger handphone dan masih banyak lainnya dengan kisaran harga Rp 500.00 sampai dengan Rp 800.000.00 tergantung dari merek produk tersebut. Peneliti ini meneliti bagaimana besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap Toko Bintang Aksesoris Handphone. Seperti yang kita ketahui keputusan pembelian memiliki peran yang sangat besar terhadap berjalannya suatu bisnis. dengan keputusan pembelian juga dapat mengukur bagaimana tingkat volume penjualan suatu produk. Setiap konsumen melakukan pembelian terhadap produk dan merek yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian ini mempunyai peluang untuk menciptakan pembelian ulang atau biasa di sebut dengan loyalitas konsumen yang dimana itu akan menguntungkan bagi suatu bisnis. Toko Bintang Aksesori Handphone Berusaha untuk bisa membangun keputusan pembelian yang bisa menguntungkan konsumen maupun pihak Toko itu sendiri dengan melihat faktor apa saja yang bisa menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen.

Faktor pendukung lainnya yaitu keunggulan bersaing. Dimana sekarang sudah dengan mudah kita temui begitu banyak toko aksesoris handphone. dengan semakin banyak toko aksesoris handphone menandakan semakin banyak pula kompetitor dalam bisnis tersebut. Sehubungan dengan bayaknnya kompetitor yang ada Toko Bintang Aksesoris Handphone memiliki keunggulan dalam hal produk, dimana dalam toko tersebut mempunyai berbagai macam produk yang terdiri dari berbagai macam merek, Sehingga konsumen bisa dengan bebas memilih produk dengan merek yang mereka inginkan. Toko Bintang Aksesoris Handphone juga memiliki penampilan toko yang menarik dengan tempat tersebut memiliki tema warna kuning sehingga mudah dikenali dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Penampilan toko yang menarik juga merupakan salah satu strategi dalam keunggulan bersaing karena sesuatu yang di anggap menarik atau unik akan menimbulkan kesan penasaran saat dilihat oleh calon

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

konsumen. Toko Bintang Aksesoris Handphone juga mempunyai letak yang strategis dimana toko tersebut bertempat di pinggir jalan raya yang satu arah dengan rumah sakit aura syifa kediri dengan begitu tempat tersebut banyak dilalui oleh kendaraan yang melintas dan akan berpeluang untuk menciptakan konsumen.

Faktor pendukung lainnya yaitu suasana toko (store atmosphere). Dimana suasana toko merupakan tata ruang fisik yang berupa interior dan eksterior yang dapat mempengaruhi kenyamanan terhadap konsumen dalam melilih produk. Suasana toko pada Toko Bintang Aksesoris Handphone memiliki pencahayaan yang cukup sehingga menimbulkan kesan nyaman terhadap konsumen. Tempat tersebut juga memiliki tema warna toko yang unik yaitu kuning. Warna kuning memiliki kesan ceria atau cerah, kombinasi pencahayaan yang cukup dan warna kuning yang menarik suasana toko menjadi lebih bercahaya. Toko Bintang Aksesoris Handphone juga dilengkapi fasilitas yang menunjang suasana toko, seperti karyawan memainkan playlist musik yang membuat suasa ada konsumen. Tata letak produk juga berpengaruh terhadap suasana toko dimana beberapa produk di letakan dalam rak khusus yang dapat dilihat dan dipilih oleh konsumen secara langsung tetapi, tata letak produk pada toko tersebut masih belum teratur sehingga itu menjadi salah satu fenomena yang ada pada toko tersebut. Toko Bintang Aksesoris Handphone harus melakukan inovasi baru sehingga dapat membangun suasana toko yang mendukung sehingga bisa menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari uraian yang sudah disampaikan diatas, penesliti memutuskan untuk meneliti tentang "Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bintang Aksesoris Handphone Kediri".

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Arianty (2016:77), keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil untuk menyelesaikan permasalahah yang dialami dan harus dihadapi atau langkah – langkah yang diambil untuk mencapai tujuan secepatnya dengan biaya seefisien mungkin. Menurut Kotler dan Keller (dalam Senggetan *et al*. 2019:3), terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Keunggulan Bersaing

Menurut Prakosa (dalam Rahmat *et al*. 2019:224), keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didisesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Menurut Setiawan dan Ine (dalam Rahmat *et al*. 2019:225), indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah promosi, kualitas pelayanan, dan strategi *marketing mix*.

Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Sutisna dan Pawitra (dalam Candra, 2018:56) mendefinisikan bahwa suasana toko sebagai suatu efektif dan kognitif yang dipahami oleh pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Menurut Hussain dan Ali (dalam Catherine & Santoso, 2021:2) Terdapat tujuh indikator suasana toko yaitu *Cleanliness* (Kebersihan), *Music* (Musik), *Scent* (Aroma), *Temperature* (Suhu), *Lighting* (Pencahayaan), *Colour* (Warna), dan *Display/Layout* (Tata Letak)

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Menurut (Paramita *et al*. 2021:67), "Data kuantitaf merupakan data yang diukur dalam skala numerik (angka)". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi yang akan dijadikan objek penelitian berupa toko aksesoris handpone. Peneliti berfokus pada konsumen Toko Bintang Aksesoris Handphone yang beralamatkan Jl. Joyoboyo, Tepus, Sukorejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 641182.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang gunakan adalah konsumen yang berbelanja ke Toko Bintang Aksesoris Handphone Kediri. Menurut keterangan dari pihak toko estimasi konsumen dalam sehari sebanyak 50 konsumen dan dalam satu bulan yaitu 1.500 konsumen.

Sampel

Dikarenakan jumlah pupolasi dalam penelitian ini besar dan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka dalam pengambilan sampel menggunakan representatis (mewakili) terhadap populasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 94 sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability*. *Non probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana dalam pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama kepada objek populasi yang akan di jadikan sampel. *Sampel incidental* merupakan proses pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang bertemu dengan peneliti (kebetulan) maka dapat di jadikan sampel dalam penelititan. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel adalah 93,75 yang di bulatkan menjadi 94 reponden pada Toko Bintang Aksesoris Handphone.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Probabilitas Korelasi *Sig. (2-tailed*)	Keterangan
Keunggulan Bersaing (X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,000	Valid
	$X_{1.6}$	0,000	Valid
Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X2)	$X_{2.1}$	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{.1}$	0,000	Valid
	$Y_{.2}$	0,000	Valid
	$Y_{.3}$	0,000	Valid
	$Y_{.4}$	0,000	Valid
	$Y_{.5}$	0,000	Valid
	$Y_{.6}$	0,000	Valid
	$Y_{.7}$	0,000	Valid
	$Y_{.8}$	0,000	Valid

Sumber Data diolah Peneliti 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing – masing variabel suasana toko (*store atmosphere*), keunggulan bersaing dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Suasana Toko (X1)	6	0,850	Reliabel
Keunggilan Bersaing(X2)	4	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,815	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 2 Diatas diketahui hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari variabel Keunggulan Bersaing Suasana Toko (*store atmosphere*) dan keputusan pembelian tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0,07933296
Most Extreme Differences	Absolute	0,098
	Positive	0,098
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada tabel 4.10 Nilai signifikan*Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,086 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*CollinearityStatistics*		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keunggulan Bersaing (X1)	0,975	1,041	Tidak terjadi multikolinieritas
Suasana Toko (X2)	0,877	1,095	Tidak terjadi multikolinieritas

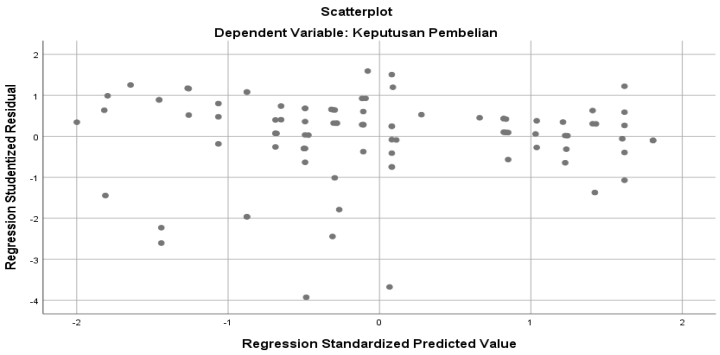
Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4 Dapat dilihat bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel Keunggulan Bersaing(X1), Suasana Toko (X2) memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel tidak terjadi korelasi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan gambar 1 diatas tentang hasil uji heteroskedastisitas diketahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	*Deviation from Linearity*	Keterangan
Keunggulan Bersaing (X1)	0,119	Linieritas
Suasana Toko (X2)	0,204	Linieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, maka dapat dijelaskan bahwa Keunggulan Bersaing (X1) dan Suasana Toko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier karena nilai sig. *Deviation from Linearity* > 0,05 untuk Keunggulan Bersaing (X1) sebesar 0,119 dan Suasana Toko sebesar (X2) sebesar 0,204.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(*Constant*)	30,879
Keunggulan Bersaing (X1)	0,110
Suasana Toko (X2)	0,112

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 6 maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut: Y = 30,879 + $0,110X_1$ + $0,112X_2$

Persamaan regresi diatas menunjukan ;

1) Nilai konstanta sebesar 30,879 artinya jika variable keunggulan bersaing (X_1) dan suasana toko (X_2) jika bernilai tetap, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 0 (nol).
2) Koefisien regresi keunggulan bersaing (X1) sebesar 0,110 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan keunggulan bersaing mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka digital marketing akan mengalami peningkatan sebesar 0,110.
3) Koefisien regresi suasana toko (X_2) sebesar 0,112 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan suasana toko mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka suasana toko akan mengalami peningkatan sebesar 0,112.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 7.Hasil Uji T(Uji Parsial)

Variabel	Sig	Kesimpulan
Keunggulan Bersaing (X1)	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima
Suasana Toko (X2)	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa :

1) Secara parsial variable keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai 0,000 < dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variable keunggulan bersaing mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Bintang Aksesoris Handphone Kediri.
2) Secara parsial variable suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh 0,000 < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variable suasana toko mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Bintang Aksesoris Handphone Kediri.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

F	Sig	Kesimpulan
40,824	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 8 diketahui dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai 0.000 < 0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan bersaing (X_1) dan suasana toko (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Bintang Aksesoris Handphone Kediri.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	*R Square*	*AdjustedR Square*
.688[a]	0,573	0,561

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 9 Diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 atau R *Square* sebesar 0,573. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing dan suasana toko mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 57,3% dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti *digital marketing,* promosi, kualitas produk dan sebagainya.

4.2 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Secara Parsial Antara Keunggulan Bersaing Dengan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah di lakukan di peroleh nilai koefisien variabel keunggulan bersaing (X_1) sebesar 0,110 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel keunggulan bersaing (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Bintang Aksesoris Handphone Kediri. Artinya, keunggulan bersaing memiliki perang penting dalam keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen. Memiliki keunggulan dari pada kompetitor akan memberikan dampak yang baik untuk suatu usaha, kualitas pelayanan yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

baik dapat membantu dalam memberikan keunggulan dalam usaha. Ketanggapan karyawan saat melayani konsumen dapat mempermudah konsumen saat mencari produk yang di inginkan. Memberikan penjelasan secara rinci tentang produk dan memberikan saran terkait produk kepada konsumen akan akan sangat membantu konsumen saat mengalami kesulitan untuk menentukan produk. Berinteraksi secara langsung dengan konsumen akan memberikan dampak yang baik karena dengan begitu konsumen akan merasa lebih di hargai.

Selain itu, harga juga merupakan faktor yang dapat menunjang keunggulan bersaing. Toko bintang aksesoris handphone kediri memiliki harga produk yang kompetitif dengan kompetitor, sehingga konsumen akan cenderung untuk mempertimbangkan saat akan melakukan pembelian di toko tersebut. Keunggulan lainnya yaitu berada di letak toko, Toko bintang aksesoris handphone kediri bertempat di lokasi yang strategis dengan begitu menjadi keunggulan dari kompetiror lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Laura and Ringo (2017:280), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening menunjukan bahwa hubungan antara keunggulan bersaing dengan keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dengan nilai *Original sample* = 0.323, T = *statistics* = 3.494 > 1.96 dan P *values* = 0.001 < 0.05. Sedangkan, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitangga (2023:84) dengan judul "Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Arang Sehat Di Rumah Briket Medan", hasil uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,095 > nilai α 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa pada penelitian ini variabel keunggulan bersaing memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan tidak signifikan.

4.4.2 Pengaruh Secara Parsial Antara Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Dengan Keputusan Pembeian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara suasana toko (*store atmosphere)* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah di lakukan di peroleh nilai koefisien variabel suasana toko 0,112 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel suasana toko (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Bingtang Aksesoris Handphone Kediri. Artinya, suasana toko yang baik berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman, mereka cenderung lebih lama tinggal di toko, yang pada gilirannya meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian tambahan. Suasana yang menyenangkan, seperti pencahayaan yang tepat, musik yang sesuai, tata letak yang nyaman, serta kebersihan dan aroma yang menarik, dapat membuat pelanggan merasa lebih relaks dan betah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Yulinda *et al*., (2021:13) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Nick Coffee*", *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil pada uji t yang menyatakan memiliki nilai 8.939 > 1.9826) dan (sig =0,000 < 0,050), dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Nick Coffee* Kota Bengkulu. Artinya bahwa hipotesis pertama dalam penelitian di terima.

Sedangkan hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2022:62) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban", nilai t hitung sebesar - 0,567 dengan nilai sig. 0,571 > 0,05. Hal ini berarti t hitung (-0,567) > t tabel (1,654) maka dapat di simpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga H0 menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *store atmosphere* seperti *display* (penataan produk) dipindah-pindah kustomer akan kesulitan dalam

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mencari produk yang mereka inginkan, maka keputusan pembelian akan menurun.

4.4.3 Pengaruh Secara Simultan Antara Keunggulan Bersaing dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing dan suasana toko (*store atmosphere)* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah di lakukan di peroleh nilai F 0.000 < 0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel keunggulan bersaing (X_1) dan suasana toko (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Bintang Aksesoris Handphone Kediri. Artinya, Memiliki faktor keunggulan bersaing yang baik dapat membuat toko menonjol di antara kompetitor dan menarik perhatian konsumen.

Pelayanan yang ramah dan efisien kemudian melengkapi pengalaman ini, memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan kesan bahwa mereka dihargai dan diprioritaskan. Pelanggan yang merasa dihormati dan mendapatkan pelayanan yang baik akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Pelayanan berkualitas tinggi ini secara sinergis menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan memuaskan. Ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian saat ini, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berharga untuk masa depan Toko Bintang Aksesoris Handphone Kediri. Atmosfer toko yang menarik dan nyaman juga berperan penting dalam manciptakan kesan yang baik kepada konsumen. Desain dekorasi atau hiasan yang sesuai, suasana yang hangat dan kenyamanan yang di sediakan oleh toko bintang aksesoris handphone kediri dapat membuat pengalaman kunjungan menjadi lebih menyenangkan bahkan mampu membuat konsumen merasa betah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al*. (2019:6) dengan judul Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Tingkat relevansi F dalam uji F ialah 0,000 < 0,05, sehingga menghasilkan penolakan pada (Ho) dan penerimaan (H1). Hal ini menandakan jika secara simultan, keseluruhan variabel independen (harga, keunggulan bersaing, dan inovasi produk) berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Selly dan Sutrisna (2022:5) dengan judul Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi Clbk”) dengan nilai nF hitung sejumlah 71,180 yang mana lebih tinggi dari F tabel (71,180 > 2,699) dan nilai Sig. Lebih kecil daro 0,05 (0,000<0,05).

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya, skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang sekranya berguna sebagai bahan pertimbangan pada Toko Bintang Aksesoris Handphone Kediri dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu :

1) Keunggulan bersaing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bintang Aksesoris Handphone Kediri. Artinya memiliki posisi yang baik dalam keunggulan bersaing dibandingkan dengan kompetitor mampu menciptakan peran yang menguntungkan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Toko Bintang Aksesoris Handphone Kediri.
2) Suasana toko (store atmosphere) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bintang Aksesoris Handphone Kediri. Artinya suasana toko menciptakan yang nyaman dapat menciptakan pengalaman yang

menyenangkan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa nyaman dan menikmati waktu mereka di toko tersebut maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

3) Keunggulan bersaing dan suasana toko secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bintang Aksesoris Handphone Kediri. Artinya memiliki posisi keunggulan bersaing yang bagus dari pada kompetitor dapat memberikan pengaruh yang positif untuk keuntungan toko tersebut, suasana toko (store atmosphere) yang menarik dan nyaman dapat memperkuat kesan positif yang telah di bangun melalui keunggulan bersaing. Pelayanan yang ramah dan suasana yang baik melengkapi pengalaman positif bagi konsumen, serta membuat konsumen mesara dihargai dan dihormati sehingga meningkatkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Andana, A.D. (2019) 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Resort Cafeand Resto Mr.Brewok Pekanbaru Diajukan', Antimicrobial Agents and Chemotherapy, 58(12), pp. 7250–7257. Available at: https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14.

Arianty, N. (2016) 'Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian', Jurnal Ilmiah Managemen dan Bisnis, pp. 76–87. Available at: https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/view/1191.

Candra, F. (2018) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya', 06.

Catherine, J. I., & Santoso, T. (2021) 'Pengaruh Kemenarikan Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso Di Surabaya', Agora, 9(2), pp. 1–7.

Fatyandri, A. N., et al (2023) 'Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis yang Tepat', Public Service and Governance Journal, 4(1), pp. 116–123. Available at: https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.816.

Ghozali (2018) 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS', (2008), pp. 2017–2019.

Hayuningtyas, N. P., Pramutoko, B., & Agus, N.Z.N. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen Vol.1, 21(3), p. 290. Available at: https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079.

Ilmi, M.I. (2023) Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Flava Cafe Kota Malang).

Jannah, D.R. (2022) 'Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban', Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(April), pp. 49–58.

Kevin Naufal (2019) 'Menyelisik Perkembangan Komunikasi di Indonesia', p. 1.

Khuroidah A., & Maunah, B. (2022) 'Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam Meningkatkan Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing) Pada Lembaga Pendidikan Islam (LPI)', Jurnal Administrasi Pendidikan Islam, 4(2), pp. 156–167. Available at: https://doi.org/10.15642/japi.2022.4.2.156-167.

Laura, S. N., & Ringgo, S.N.S. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening', Journal of Management and Business Review, 14(2), pp. 258–284. Available at: https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100.

Lestari, T. A., Zunaida, D., & Hardati, R.N. (2022) 'Pengaruh Brand Identity, Kualitas

Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 1(1), pp. 203–213.

Lutfiyanto (2019) 'Model Manajemen Pemasaran Produsen Sandal Dalam Peningkatan Sektor Umkm Di Desa Pragaan Daya Kab. Sumenep', Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 4(1), pp. 26–48.

Melati (2021) 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe', 12, pp. 1–16.

Rahmat,. Arifin, J., & Sumarni, I. (2019) 'Pengaruh Keungulan Bersaing Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Distro Antipop Clothes Tanjung', Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis, 2(1), pp. 221–233.

Rompis, Z. F., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024) 'Pengaruh Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa', Moniharapon 760 Jurnal EMBA, 12(01), pp. 760–769.

Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A.S. (2019) 'Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malang Angkatan 2019', Jrm, 12(02), p. 7.

Selly dan Sutrisna (2022) 'Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi Kopi Clbk□)', Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 2(1), pp. 842–848. Available at: https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1392.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019) 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing)', Jurnal EMBA, 7(1), pp. 881– 890. Available at: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916.

Sinambela, L.P. (2015) Metodologi Penelitian Kuantitatif. Available at: https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results.

Sitanggang, D.. (2023) 'Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Arang Sehat Dirumah Briket Medan', p. 85.

Sugiyono (2018) 'Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)', CV. Alfabeta. Bandung. 63. https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=4.

Sugiyono (2020) Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung. https://id.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian- Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020.

Susanto, B. (2020) 'Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang', 2507(February), pp. 1–9.

Ulfa, M., Nengsih, T. A., & Istiqomah, K. (2023) 'Pengaruh Pelayanan , Lokasi , Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Win Win Kota Jambi', 1(6), pp. 116–132.

Wati, E.P. (2019) 'Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo'.

Widyanto, A. I., Yulianto, E., S. (2015) 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)', Jurnal Administrasi Bisnis, 14(1), pp. 1– 6.

Yulinda, A.T., Febriansyah, E. and Riani, F.S. (2021) 'Pengaruh Store's Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee', Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 9(1), pp. 1–14. Available at: https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228.