

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Helliance Corporation di Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**

Disusun Oleh:
Dwi Rizky Mandra Aji
NIM. 13.0101.0124

**PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Heliance Corporation di Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:
Dwi Rizky Mandra Aji
NIM. 13.0101.0124

**PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

SKRIPSI

PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen Heliance Corporation di Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dwi Rizky Mandra Aji

NPM 13.0101.0124

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **9 Maret 2018**

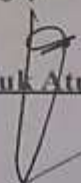
Susunan Tim Penguji

Pembimbing

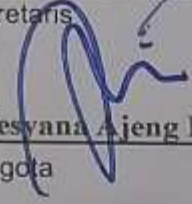

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M.
Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji


Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M.
Ketua

Dra. Marlina Kurnia, M.M.
Sekretaris


Diesyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc.
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, **15 MAR 2018**


Dra. Marlina Kurnia, M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Rizky Mandra Aji

NIM : 13.0101.0124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Helliance Corporation di Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 5 Februari 2018

Pembuat Pernyataan,



Dwi Rizky Mandra Aji

NIM 13.0101.0124

RIWAYAT HIDUP

Nama : Dwi Rizky Mandra Aji
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 30 Maret 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Buton Gg. Anggrek VII No.99
Kedungsari RT 03 RW 04, Kota Magelang
Alamat E-mail : rizmandro@gmail.com
Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar (2000-2006) : SDN Rejowinangun Selatan 2 Magelang
SMP (2006-2009) : SMP Negeri 3 Magelang
SMA (2009-2012) : SMA Negeri 4 Magelang
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
Pendidikan non formal : -
Pengalaman organisasi : -
Penghargaan : -

Magelang, 5 Februari 2018

Pembuat Pernyataan,



Dwi Rizky Mandra Aji

NIM 13.0101.0124

MOTTO

Man Jadda Wa Jadda

“Barang siapa yang bersungguh – sungguh akan mendapatkannya”

(QS Ar – Ra’d 11)

KATA PENGANTAR

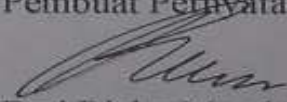
Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Heliance Corporation di Magelang).”**

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya.
2. Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Dra. Marlina Kurnia, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bayu Sindhu, S.E, M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Luk Luk Atul Hidatayi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Karyawan yang telah memberikan ilmu kepada saya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
7. Keluargaku tercinta, Bapak, Ibu, Kakak yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan khususnya selama studi saya.
8. Teman seperjuangan kuliah dan teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Magelang, 5 Februari 2018

Pembuat Pernyataan,



Dwi Rizky Mandra Aji

NIM 13.0101.0124

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iii
Halaman Riwayat Hidup.....	iv
Motto.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstraksi	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	12
a. Suasana Toko.....	12
b. Kualitas Produk	16
c. Harga.....	19
d. Promosi	21
B. Telaah Penelitian Terdahulu.....	23

C. Perumusan Hipotesis	25
1. Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2. Suasana Toko Dan Keputusan Pembelian.....	27
3. Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian	28
4. Harga Dan Keputusan Pembelian	29
5. Promosi dan Keputusan Pembelian.....	30
D. Model Penelitian.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Jenis dan Sumber Data	34
2. Metode Pengumpulan Data.....	34
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
1. Keputusan Pembelian	35
2. Suasana Toko	35
3. Kualitas Produk	36
4. Harga	36
5. Promosi.....	37
D. Metode Analisis Data	37
1. Statistik Deskriptif.....	38
2. Uji Validitas	38
3. Uji Reliabilitas.....	38
4. Analisis Regresi.....	39
5. Analisis Determinasi (R^2).....	40
E. Uji Hipotesis.....	40
1. Uji Simultan (Uji F)	41
2. Uji Parsial (Uji t).....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sampel Penelitian	43
B. Statistik Deskriptif.....	43
C. Hasil Instrument Data	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas	46
D. Uji Hipotesis.....	46
1. Regresi Linier Berganda	46
2. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	49
3. Uji F.....	49
4. Uji t.....	50
E. Pembahasan.....	54

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan.....	61
C. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA.....	63
----------------------------	-----------

LAMPIRAN	66
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif.....	86
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Penelitian	32
Gambar 2	Uji F	42
Gambar 3	Uji t.....	42
Gambar 4	Hasil Uji F.....	86
Gambar 5	Hasil (Uji t) Suasana Toko.....	86
Gambar 6	Hasil (Uji t) Kualitas Produk.....	87
Gambar 7	Hasil (Uji t) Harga	87
Gambar 8	Hasil (Uji t) Promosi.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	69
Lampiran 3 Analisis Data.....	75
A. Uji Validitas.....	75
1. Suasana Toko.....	75
2. Kualitas Produk	76
3. Harga.....	78
4. Promosi	79
5. Keputusan Pembelian.....	81
B. Uji Reliabilitas.....	82
1. Suasana Toko.....	82
2. Kualitas Produk	83
3. Harga.....	83
4. Promosi	84
5. Keputusan Pembelian.....	84
C. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	85
D. Uji F.....	85
E. Uji t.....	85
F. Statistik Deskriptif.....	86

ABSTRAK

PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen Helliance Corporation di Magelang)

Oleh:
Dwi Rizky Mandra Aji
13.0101.0124

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel suasana toko, variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel. Penelitian ini dilakukan pada *Helliance Corporation* di Magelang. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 125 orang menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel suasana toko tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di negara kita dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran (*retailing*) seperti toko, distro, mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*), dan lain-lain. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Tingkat persaingan bisnis di dunia retail, khususnya pada penjualan barang *fashion style* yang semakin ketat membuat pola pikir pengusaha yang berorientasikan pasar menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dielakkan lagi oleh para pengusaha. Format ritel modern akan terus mengalami perkembangan seiring berkembangnya perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Masyarakat Indonesia yang sangat gemar berbelanja memberikan motivasi bagi perusahaan *retail* yang menjual produk *fashion style* terus mengembangkan usahanya agar dapat unggul dari pesaing.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada

dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Pengertian keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen berniat membeli berdasarkan penghasilan, harga yang ditetapkan, dan juga manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi mungkin terjadi hal-hal yang dapat merubah niat konsumen untuk membeli produk, misalnya konsumen merasa bahwa ia ingin membeli barang lain yang lebih penting atau juga ada pesaing yang menawarkan barang dengan harga yang lebih murah (Deny & Supriyatin, 2015).

Saat ini suasana toko menjadi aspek penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk melakukan pembelian. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi distro tertentu. Suasana toko menyebabkan rasa puas dan kesenangan tersendiri terhadap konsumen. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Pemandangan, suara, aroma dan pencahayaan gerai berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat

berakibat positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu faktor penting bagi perusahaan *retail* dalam persaingan yaitu dengan memperhatikan *layout* fisik dari gerai adalah suasana toko, bentuk keputusan pembelian terhadap suatu ritel toko ditunjukkan langsung oleh para konsumen dalam dua hal yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), dasar dari tanggapan ini ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu di *store* dan juga untuk membeli produk secara berulang (Deny & Supriyatin, 2015).

Aspek lain yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam mengunjungi ritel toko adalah dengan mempertimbangkan kualitas produk. Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian (Monalisa, 2015). Hal itu didukung oleh penelitian menurut Iful dan Budhi (2015), kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk merupakan faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena

itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan diinginkan oleh pasar (Nela & Handoyo, 2012).

Banyaknya sejumlah *store retail* membuat konsumen semakin selektif dalam membandingkan antara *store* satu dengan yang lainnya, salah satu pertimbangan yang utama adalah pada aspek harga, setiap *store retail* mempunyai ciri khas akan harga produk. Setiap perusahaan *retail* mempunyai tujuan yang berbeda-beda dalam menentukan harga, hal itu dikarenakan nilai produk yang dijual akan menunjukkan gaya dari perusahaan *retail* tersebut. Para penggemar dunia *fashion* tidak jarang menginginkan produk yang berharga tinggi dengan asumsi bahwa produk yang berharga tinggi mempunyai kualitas terbaik dan juga menciptakan rasa nyaman hingga menciptakan rasa *prestice* dan kebanggaan tersendiri. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan (Deny & Supriyatin, 2015).

Selain itu juga perlu diadakan suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah

suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk (Nela dan Handoyo, 2012).

Clothing adalah perusahaan industri pakaian jadi yang memproduksi dan menjual produknya sendiri. Distro (*Distribution Outlet*) adalah toko yang mendistribusikan produk-produk dari *Clothing*. Kombinasi atribut pakaian untuk bergaya dalam kegiatan sehari-hari pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk masyarakat. Kehadiran Distro (*Distribution Outlet*) yang banyak tumbuh di Magelang menjadi salah satu daya tarik utama. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih *outlet* tertentu,

masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dibeli, suasana toko bagaimana yang mereka harapkan, dan promo apa yang didapatkan.

Helliance Corporation adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif *fashion* dengan *brand* sendiri dan *store* sendiri. Pasar luas *Helliance Corporation* berkisar dari anak-anak, remaja, hingga orang tua sebagai pangsa pasar. *Helliance Corporation* didirikan oleh Bapak Adi Puguh Pangeksi pada tahun 2013. *Helliance Corporation* berada di Jl. Buton, Kedungsari, Kota Magelang. Disitulah yang kini dijadikan kantor dan gudang utama dari *Helliance Corporation*. Perusahaan tersebut berkembang pesat dalam kurun waktu 3 tahun dan mengalami peningkatan setiap tahunnya bahkan produknya sudah didistribusikan kepada *reseller* di berbagai wilayah Indonesia dan memiliki 3 distro di Magelang, Temanggung, dan Sragen. Namun semakin berkembangnya perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama maka *Helliance Corporation* harus dituntut untuk melakukan inovasi baru dan berbagai variasi pakaian dan aksesoris dan kualitas produk yang baik dengan penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen dan strategi promosi yang tepat sasaran dapat menjadi salah satu keunggulan *Helliance Corporation* untuk menarik konsumen. Semakin kedepan bermunculan *brand* lain menjadikan persaingan dalam industri *fashion* semakin ketat. Alasan pemilihan *Helliance Corporation* sebagai studi kasus dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari beberapa konsumen yang pernah membeli produk *Helliance Corporation* menyatakan perusahaan ini

mampu berkembang berinovasi dan tetap eksis menunjukkan kualitasnya meskipun persaingan dengan kompetitor semakin kompetitif. *Helliance Corporation* menjadi salah satu tujuan bagi konsumen yang mengikuti trend dalam berpenampilan di Magelang.

Alasan pemilihan judul penelitian ini adalah adanya *trend* persaingan retail di dunia *shopping*, *life style*, dan *fashion* yang semakin kompetitif, sehingga membuat para *retailer* menciptakan daya saing untuk membedakan perusahaannya dengan kompetitor mulai dari desain suasana toko yang unik, nyaman namun tetap fungsional dan mendukung suasana berbelanja, produk yang berkualitas, harga yang *prestise*, dan strategi promosi yang tepat memberikan suatu titik keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen *Helliance Corporation* di Magelang)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah suasana toko, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Helliance Corporation* baik secara simultan maupun parsial?
2. Variabel apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *Helliance Corporation*?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dari produk *Helliance Corporation* baik secara simultan maupun parsial.
2. Mengetahui variabel apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dari produk *Helliance Corporation*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan untuk menentukan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bagian yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variable, pengukuran variable dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, uji R^2 , uji F dan uji t.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan penelitian dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

Telaah teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (*hipotesis*), dan penyusunan *instrument* penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya. Pada telaah teori akan diuraikan teori-teori yang relevan mengenai variabel dari penelitian (Hadi Sabari Yunus, 2010:226). Teori tersebut diantaranya:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika ketika pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen berniat membeliberdasarkan penghasilan, harga yang ditetapkan, dan juga manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi mungkin terjadi hal-hal yang dapat merubah niat konsumen untuk membeli produk, misalnya konsumen merasa bahwa ingin membeli barang lain yang lebih penting atau

juga ada pesaing yang menawarkan barang dengan harga yang lebih murah, (Denny dan Supriyatin, 2015).

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 179), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Ma'ruf (2006: 201), Suasana toko adalah salah satu faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Suasana dalam toko dikelola sedemikian rupa bertujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

a. Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu elemen yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Pengertian suasana toko menurut Ma'ruf (2006: 201) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Peritel harus mampu mengelolah atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen dapat tercapai. Suasana toko juga dapat dirasakan dengan konsumen *online* dalam artian produsen menata *layout* dalam *website*. Menurut Wann et al (2014), *layout* desain adalah penataan konten dari informasi produk dan gambar di dalam suatu *website* yang dapat mempengaruhi kesenangan dan gairah konsumen dalam mengunjungi *website* tersebut.

Menurut Ma'ruf (2006: 202), menyatakan bahwa ada dua macam perilaku berbelanja yang dimasukan menjadi dua kelompok, yaitu

kelompok yang berorientasi “belanja adalah belanja” (lebih meningkatkan aspek fungsional) dan kelompok yang berorientasi “rekreasi” (lebih terpengaruh suasana lingkungan tempat belanja). Suasana dalam toko merupakan salah satu teori dari berbagai unsur dalam retail *marketing mix*. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang di atur biasa saja. Sementara, toko yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.

Desain toko merupakan strategi penting dalam menciptakan suasana yang dapat membuat konsumen merasa betah berada dalam suatu toko. Desain toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu desain *eksterior*, *layout*, dan *ambience*. Desain *eksterior* mencakup wajah toko , *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk. *Layout* atau tata letak berkaitan dengan alokasi ruang untuk penempatan produk yang akan dijual. *Ambience* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri konsumen yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur *interior*, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Desain toko yang tepat akan membentuk tercapainya sasaran komunikasi visual sebagai berikut:

- 1) Perencanaan Toko, mencakup *layout* (tata letak) dan alokasi ruang. *Layout* mencakup rencana jalan atau gang dalam toko dan sirkulasi arus orang. Jenis barang dagangan dan kepadatan. Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan.
- 2) Komunikasi Visual, adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel , grafis, dan *instore communication*. Identitas peritel berupa wajah gerai dan *marquee*, kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, sedangkan grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam gerai yang melibatkan tata suara, tekstur, *entertainment*, promosi dan personal.
- 3) Penyajian *Merchandise*, berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Teknik dan penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contohnya adalah pencahayaan, tata warna, dan *window display*. Penyajian *merchandise* sering kali dikaitkan dengan teknik visual *merchandising*. Visual *merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko, contohnya adalah *display* harga khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan suasana ritel di benak konsumen.

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. Menurut Berman dan Evan (2001:604) membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen, yaitu:

a) *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka, maka hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan

b) *General interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

c) *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

d) *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan

penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Hubungan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Mowen dan Minor (2002), menjelaskan bahwa suasana toko memberi pesan kepada para konsumen, seperti toko ini mempunyai barang-barang berkualitas tinggi. *Atmospheric* berhubungan dengan bagaimana para produsen dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang di alami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang dan jenis pameran dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menggambarkan *atmospherics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:274), menyatakan bahwa dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki faktor kualitas yang baik karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu

terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008:266).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95), pemahaman kualitas kemudian diperluas, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya

dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Ada beberapa faktor yang mencerminkan kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2008) :

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Kemampuan layanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
- 8) Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupioadi, 2001:158).

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan bila mempunyai produk-produk yang berkualitas dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai produk yang unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya. Metode yang berfokus pada konsumen adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada tingkat dan pola unik baik pada keterampilan maupun sumber daya, dan disebarakan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Kotler (2002), menyatakan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

c. Harga

Menurut Iful dan Budhi (2015), harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam pengaruh keputusan pembelian. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori

ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Tjiptono (2012: 151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Kotler (2012:509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 436), minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor - faktor dari harga yaitu:

- 1) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga - harga pesaing akan mempengaruhi tingkat

permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

- 2) Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.
- 3) Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Pandangan konsumen mengenai harga, telah banyak digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2006:79), menyatakan bahwa harga pada tingkat tertentu memiliki manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal. Konsumen akan memberi persepsi pada produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

d. Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2005), promosi adalah salah satu faktor berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan

mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam kegiatan promosi ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan promosi yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai (Swastha dan Irawan, 2005). Pada promosi ini perusahaan akan melakukan beragam kegiatan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dan Irawan, 2005).

Menurut Kotler (2005) terdapat 5 unsur *promotion mix* sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembelian.
- 2) Penjualan pribadi (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

- 3) Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah.
- 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Promosi penjualan menjadi aspek yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Karena melalui pelaksanaan promosi penjualan perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon konsumennya. Cara promosi penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Julian Cummins Mullen, 2004:142).

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra, Denny Eka, dan Supriyatin tahun 2015 dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Ore Premium Store*”. Adapun variabel yang digunakan *Store Atmosphere* (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapat dari penelitian tersebut variabel *store atmosphere*, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center”. Adapun variabel yang digunakan Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapat dari penelitian tersebut variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan, kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan sekaligus dominan terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhandri, Djawoto tahun 2016 dengan judul “Pengaruh *Atmosphere* Toko, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari”. Adapun variabel yang digunakan *Atmosphere* Toko (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapat dari penelitian tersebut variabel

atmosphere toko, promosi, kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aminudin, Lucky tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan *Store Atmosfir* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado”. Adapun variabel yang digunakan *Kualitas Produk* (X_1), Promosi (X_2), *Store Atmosfir* (X_3), Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapat dari penelitian tersebut variabel kualitas produk, promosi, *store atmosfir* berpengaruh simultan dan parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani Roza Lisa, Wiwin, dan Yolanda Utami, Hayu, dan Wahyuni, Sri pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek Di Kota Padang”. Adapun variabel yang digunakan Suasana Toko (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Kualitas Layanan (X_4), Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapat dari penelitian tersebut variabel suasana toko, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan dan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011:64). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

1. Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Aspek suasana toko adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan produk yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk, faktor kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Promosi adalah salah satu faktor berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen yang pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014), kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Handayani Roza Lisa (2016), dan penelitian yang dilakukan oleh Lucky Aminudin (2015), yang mengemukakan kualitas produk, harga, promosi, dan suasana toko berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

H1. Suasana toko, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

2. Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian

Berbagai jenis toko gencar menerapkan *store atmosphere* (suasana toko) sebagai strategi pemasarannya. Menurut Mowen dan Minor (2002), menjelaskan bahwa suasana toko memberi pesan kepada para konsumen, seperti toko ini mempunyai barang-barang berkualitas tinggi. *Atmospheric* berhubungan dengan bagaimana para produsen dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang di alami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang dan jenis pameran dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menggambarkan *atmospherics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan bahwa *store atmosphere* mampu memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Peritel harus mampu mengelolah atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga memberikan efek pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko. Suasana toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Denny Eka Syahputra dan Supriyatin (2015), menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Djuwanto Suhandri (2016), dan penelitian Lucky Aminudin (2015), dan didukung penelitian Wiwin Handayani Roza Lisa (2016), yang mengungkapkan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2. Suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Helliance Corporation

3. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler (2002), menyatakan bahwa perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan bila mempunyai produk-produk yang berkualitas dibandingkan dengan pesaingnya. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk

atau jasa yang mereka beli. Konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014), menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan Lucky Aminudin (2016), yang mengungkapkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Helliance Corporation

4. Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (2006:79), menyatakan bahwa harga pada tingkat tertentu memiliki manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal. Konsumen akan memberi persepsi pada produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk akan semakin tinggi pula nilai dari produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya biasanya

akan membandingkan harga di tempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Denny Eka Syahputra (2015), menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan penelitian Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014), yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian Wiwin Handayani Roza Lisa (2016).

H4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Helliance Corporation

5. Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Menurut Julian Cummins Mullen, (2004:142) menyatakan bahwa promosi penjualan menjadi aspek yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Karena melalui pelaksanaan promosi penjualan perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon konsumennya. Cara promosi penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah

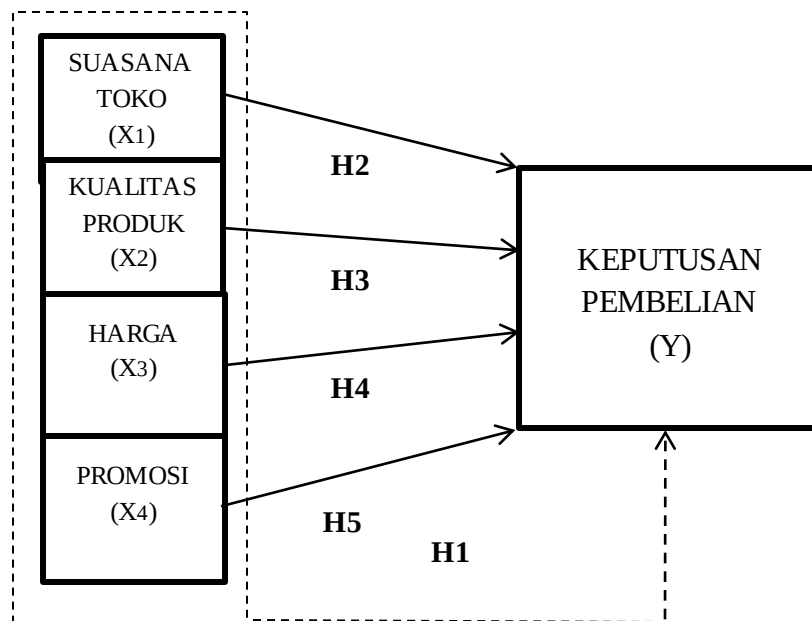
satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014), menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan penelitian Djuwato Suhandri (2016), dan didukung penelitian Lucky Aminudin (2015), yang menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

***H5. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada
Helliance Corporation***

D. Model Penelitian

Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika suasana toko memberikan efek baik terhadap konsumen. Kualitas produk yang diberikan sesuai kualitas dan penampilan akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Selain hal tersebut harga yang relevan sesuai kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga strategi untuk menarik pembeli dan menimbulkan pengaruh pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menggambarkan model penelitian sebagai berikut ini:



Gambar 1
Model Penelitian

Keterangan :

----- : Berpengaruh simultan

—————> : Berpengaruh parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tata cara pelaksanaan penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

A. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di *Helliance Corporation* Magelang.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen memiliki niat untuk membeli (konsumen yang sedang bertanya produk *Helliance* dan konsumen yang sedang melakukan transaksi pembelian dari produk *Helliance*).

Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel ketika kejadian berlangsung berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001).

Menurut Hair et al. (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua butir pertanyaan pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item parameter. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $25 \times 5 = 125$. Dengan demikian responden yang akan diambil 125 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden yang meliputi tanggapan konsumen mengenai suatu produk dan sumber data yang diperoleh dari studi pustaka dan informasi yang akan diteliti.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk mengukur suatu variabel dalam suatu penelitian perlu adanya definisi operasional artinya mengoperasionalkan variable-variabel untuk dapat diukur. Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah persepsi konsumen tentang tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli di *Helliance Corporation*. Indikator keputusan pembelian merujuk dari hasil penelitian Selang (2013:75) dan Kotler (2007:222), yang meliputi persepsi responden terhadap :

- a. Kepercayaan terhadap suatu produk
- b. Gaya Hidup
- c. Rekomendasi dari kerabat
- d. Kemantapan pada sebuah produk
- e. Melakukan pembelian ulang

Pengukurannya dengan menggunakan skala *likert*, dengan skala 5 point, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju, sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

2. Suasana Toko (X₁)

Suasana Toko adalah persepsi konsumen tentang desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Indikator suasana toko merujuk hasil penelitian Christina Whidya Utami (2008), yang meliputi persepsi responden terhadap :

- a. *Layout*
- b. *Display* produk
- c. Aroma

- d. Sistem pengaturan udara
- e. Tata cahaya dan warna ruangan

Pengukurannya dengan menggunakan skala *likert*, dengan skala 5 point, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju, sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

3. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Indikator kualitas produk merujuk dari hasil penelitian Kotler dan Keller (2009:8), yang meliputi persepsi responden terhadap :

- a. Bentuk (*form*)
- b. Fitur (*feature*)
- c. Gaya (*style*)
- d. Desain (*design*)
- e. Ketahanan (*durability*)

Pengukurannya dengan menggunakan skala *likert*, dengan skala 5 point, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju, sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

4. Harga (X_3)

Harga adalah persepsi konsumen tentang tingkat harga normal dan rentang harga pada suatu produk tertentu sehingga konsumen menentukan sendiri standard harga untuk produk yang dianggapnya layak. Indikator harga merujuk hasil penelitian Hendra Fure (2013:276), yang meliputi persepsi responden terhadap :

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Pengukurannya dengan menggunakan skala *likert*, dengan skala 5 point, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju, sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

5. Promosi (X₄)

Promosi adalah persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh *Helliance Corporation* untuk menarik atau mendorong konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. Selang (2013), indikator promosi meliputi persepsi responden terhadap :

- a) Iklan
- b) Ketertarikan dengan promosi penjualan
- c) Media sosial
- d) Informasi yang disampaikan menarik
- e) Dengan undian berhadiah

Pengukurannya dengan menggunakan skala *likert*, dengan skala 5 point, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju, sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana dan sebesar apa suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan

menarik kesimpulan dari data yang telah terkumpul. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS. Adapun tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Ghozali (2013), digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian dan demografi responden. Statistik deskriptif menjelaskan skala jawaban responden pada setiap variabel yang diukur dari minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Selain hal tersebut juga dapat digunakan untuk mengetahui demografi responden berdasarkan katagori seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

2. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Apabila $r \text{ hitung sig} < 0,05$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r \text{ hitung sig} > 0,05$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2013). Kuesioner dapat dikatakan reliabilitas jika

jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil. Apabila jawaban tidak konsisten maka dapat dikatakan tidak reliable. Berikut ini cara penghitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a) Apabila hasil koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliable.
- b) Apabila hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak dinyatakan reliable.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Permasalahan dalam penelitian dapat dijawab melalui analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, untuk tujuan mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau variabel dependen berdasarkan nilai variabel dependen yang diketahui (Ghozali, 2013). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu suasana toko, kualitas produk, harga, dan promosi. Uji hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi linear berganda. Persamaan model regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta, b_1, b_2, b_3, b_4 adalah koefisien

X_1 = Suasana Toko

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

X_4 = Promosi

e = *error*

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negative, walaupun yang dihendaki bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif maka dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negative (Ghozali, 2013).

E. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama pada variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah melakukan analisis dengan program SPSS. Dengan program SPSS, uji Anova atau F test, bila didapatkan koefisien signifikan $t (\beta_i) < \text{taraf signifikansi yang telah ditetapkan } (\alpha = 5\%)$, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel dependen menurut Imam Ghozali (2013).

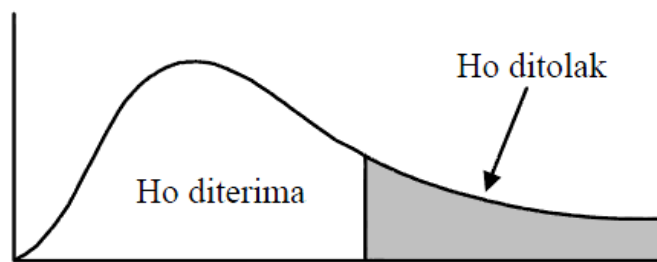
Dalam uji F, ada beberapa kriteria untuk menentukan pengaruh seluruh variabel independen secara simultan pada variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$

H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.



Gambar 2
Uji F

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006). Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Dasar pengambilan keputusan :

- a. $H_0 : \beta_i = 0$ Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05 (\alpha)$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
- b. $H_a : \beta_i \neq 0$ Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05 (\alpha)$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial.



Gambar 3
Uji t

BAB V

PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji R^2 menunjukkan bahwa variabel suasana toko, kualitas produk, harga, dan promosi kepada keputusan pembelian mampu menerangkan sebesar 68,3% sedangkan 31,7% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.
2. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel suasana toko, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Helliance Corporation* Magelang. Variabel suasana toko, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Helliance Corporation* Magelang.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel suasana toko tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai *standardized coefficients beta* yang paling besar adalah variabel kualitas produk. Hasil tersebut menunjukkan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.

B. Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya suasana toko, kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan masih ada variabel lain yang perlu ditinjau kembali yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra toko, *retail*, dan lokasi.
2. Objek penelitian hanya sebatas wilayah Magelang sehingga sangat terbatasnya data yang diperoleh. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lain dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Perlu ditingkatkan dengan cara penambahan fitur produk yang inovatif sehingga produk lebih berkualitas sesuai kebutuhan konsumen.
2. Selain itu, variabel harga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Perlu ditingkatkan dengan mempertimbangkan penetapan harga yang lebih terjangkau mengingat persaingan harga dengan produk

lain semakin bersaing. Dengan harga yang terjangkau diharapkan lebih menarik konsumen dan meningkatkan pembelian pada *Helliance Corporation* Magelang.

3. Variabel promosi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Perlu ditingkatkan dengan cara iklan yang lebih kreatif tentang produk *Helliance* agar meyakinkan konsumen dalam memilih produk yang tepat sehingga promosi yang dilakukan dapat menarik konsumen dan diharapkan meningkatkan pembelian pada *Helliance Corporation* Magelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, Lucky. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 15. FEB USR. Manado.
- Anwar, Iful. & Satrio, Budhi. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 4. Nomor 11. STIESIA. Surabaya.
- Basu, Swastha & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Cummins, Julian. 2004. *Sales Promotion*. PPM. Jakarta.
- Eka Syahputra, Denny & Syahputra. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 4. Nomor 11. STIESIA. Surabaya.
- Evelina, Nela, DW, Handoyo, dll. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi Kudus*. Diponegoro Journal Of Social and Politic. Semarang.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA. FE-USRM. Manado.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi Ketujuh. Prentice Hall.
- Handayani Roza Lisa, Wiwin, Yolanda Utami, Hayu, & Wahyuni, Sri. 2016. *Pengaruh Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Tangkelek Kota Padang*. Jurnal STKIP. Sumatera Barat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Perhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum. Penerbit Intermedia. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. 2006. *Marketing Manajemen*. Edisi Keduabelas. Penerbit PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupioadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mananeke, Lisbeth & Sepang, Jantje, dll. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bentenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal ISSN 2303-1174. FEB USR. Manado.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mowen, Jhon C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Selang, C.A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Volume 1. Nomor 3. Manado.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suhandri & Djawoto. 2016. *Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari*. Jurnal ISSN 2461-0593. STIESIA. Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wann, Y, W. 2014. *Bagaimana online store layout desain dan atmosphere mempengaruhi konsumen pada sebuah website*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 No1, 2014 pp. 4-24.

Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Zeithaml, V. A, & M. J Bitner. 2000. *Services Marketing*. McGraw-Hill. New York.