PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pada Konsumen Super Indo Kota Magelang)

SKRIPSI

Memenuhi sebagaian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S-1

Disusun Oleh :
Via Irawati
NIM. 15.0101.0168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pada Konsumen Super Indo Kota Magelang)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :
Via Irawati
NIM. 15.0101.0168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019

SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pada Konsumen Super Indo Kota Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Via Irawati
NPM**15.0101.0168**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **21 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, MM
Pembimbing I

Muhdiyanto, S.E., M.Si
Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, MM
Ketua

Drs. Hamron Zubadi, M.Si
Sekretaris

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., MM
Anggota

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

Tanggal, 26 AUG 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Via Irawati

NIM : 15.0101.0168

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

PENGARUH *SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Empiris Pada Konsumen Super Indo Kota 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 skademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 2 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,

Via Irawati

NIM. 15.0101.0168

RIWAYAT HIDUP

Nama	:	Via Irawati
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	:	Temanggung, 04 November 1996
Agama	:	Islam
Status	:	Belum Menikah
Alamat Rumah	:	Paladan, RT 03/RW 01, Tegalsari, Kedu, Temanggung
Alamat Email	:	vhiieaira@gmail.com
Pendidikan formal	:	
Sekolah Dasar (2003-2009)	:	SD Negeri 2 Traji
SMP (2009-2012)	:	SMP Negeri 1 Parakan
SMA (2012-2015)	:	SMA Negeri 1 Candiroto
Perguruan Tinggi	:	S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

PengalamanOrganisasi :

- Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) periode 2017-2018

Magelang, 2 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,

Via Irawati

NIM. 15.0101.0168

MOTTO

“Selalu persiapkan diri untuk kemungkinan terburuk. Karena, rencana-rencana indah akan selalu kalah dengan apa yang Tuhan rasa yang terbaik.

-Fiersa Besari-

”Hanya orang – orang yang bersabarlah yang disempurnakan pahalanya tanpa batas”

-(QS. Az-Zumar 39:10)-

“ Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang – orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

-Thomas Alva Edison-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul ” **Pengaruh *Service Quality, Store Atmosphere, dan Product Assortment terhadap Keputusan Pembelian (* Studi Empiris Pada Konsumen Super Indo Kota Magelang)**”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah 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 terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, dan juga selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Muhdiyanto, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
6. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani peminjaman dengan baik.

7. Kedua orang tua Bapak Susilo dan Ibu Ponirah serta adiku Silvana Yuda Aditya yang tidak berhenti memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
8. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan support dan ada disetiap keadaan apapun.
9. Teman-teman Bagi Nasi Pagi Magelang yang sudah banyak mengajarkan tentang arti berbagi dan menghargai hidup.
10. Temen-temen Manajemen 15C yang tidak bisa saya sebukan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka. Karena mereka selalu memberikan semangat saat dikampus.

Magelang, 2 Agustus 2019

Penulis

Via Irawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN ii
SURAT PERNYATAAN iii
RIWAYAT HIDUP iv
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Kontribusi Penelitian 7
E. Sistematika Pembahasan 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
A. Telaah Teori 10
B. Telaah Penelitian Sebelumnya 22
C. Perumusan Hipotesis 25
D. Model Penelitian 27
BAB III METODA PENELITIAN 29
A. Populasi dan Sampel 29
B. Data Penelitian 30
C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel 30
D. Metode Analisis Data 33

BAB IV ANALISIS DATA 38
A. Statistik Deskriptif Data 38
B. Deskriptif Responden 39
C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 41
D. Uji Instrumen Penelitian 42
E. Analisis Regresi Linear Berganda 44
BAB V PENUTUP 53
A. Kesimpulan 53
B. Saran 53
DAFTAR PUSTAKA 55
LAMPIRAN 59

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskrisi Data.....37
Tabel 4.2 Deskripsi Responden.....38
Tabel 4.3 Uji Validitas Dan Realibilitas 42
Tabel 4.4 Uji Regresi Berganda 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Award.....3
Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*.....11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....27
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji T.....36
Gambar 4.1 Nilai Kritis Uji t *service quality*.....47
Gambar 4.2 Nilai Kritis Uji t *store atmosphere*.....47
Gambar 4.3 Nilai Kritis Uji T *product assortmen*t.....48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....58
Lampiran 2. Tabulasi Data.....63
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....70
Lampiran 4. Uji Validitas.....71
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....75
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda.....76
Lampiran 7. Tabel F.....77
Lampiran 8. Tabel t.....78

ABSTRAK

PENGARUH *SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE,* DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pada Konsumen Super Indo Kota Magelang)

Oleh:

Via Irawati

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, dan *product assortment* terhadap keputusan pembelian pada konsumen SuperIndo Kota Magelang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel adalah 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel s*ervice quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *product assortment* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: ***service quality, store atmosphere, product assortment, dan keputusan pembelian***

BAB I
PENDAHULUAN

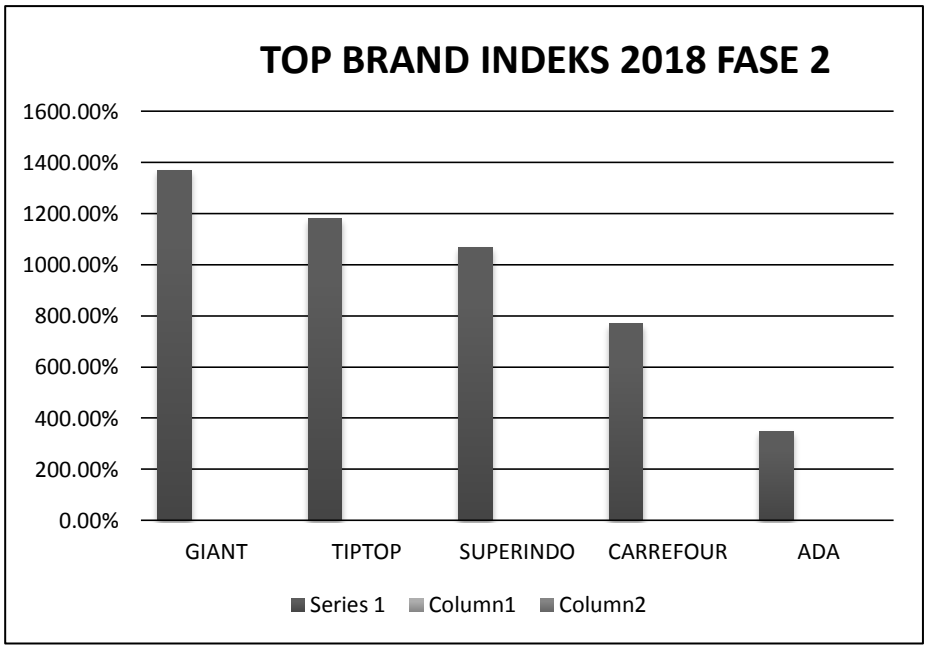
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang relatif pesat, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan retail yang terus merambah diberbagai tempat. Bisnis ritel yang berkembang saat ini dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket*, maupun *minimarket* telah menjadi pilihan utama untuk berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Perkembangan ritel modern menggunakan konsep dengan sentuhan teknologi dan mampu memenuhi gaya hidup konsumen telah memberikan nilai lebih dibandingkan dengan market tradisional. Selain itu atmosfer belanja yang lebih bersih dan nyaman, akan menarik konsumen dan menciptakan budaya baru dalam berbelanja.

Usaha ritel merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan untuk bisnis. Pada dasarnya usaha ritel mempunyai dua hal yang penting yang ditawarkan kepada konsmennya, yaitu produk yang dijual dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat lebih menarik. *Store enviorment* adalah suasana pada lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan sehingga akan merangsang konsumen untuk berbelanja dan menghabiskan waktu di toko, seperti *hypermarket*, *supermarket*, maupun *minimarket* (Husein Umar, 2000:60).

Super Indo termasuk dalam golongan ritel yaitu supermarket yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitf dan pelayanan terbaik yang akan menciptakan rasa nyaman untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sejak tahun 1997, Super Indo tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia melalui kemitraan antara Salim Group, Indonesia dan Ahold Delhaize, Belanda. Sampai saat ini Super Indo telah memiliki 168 gerai yang tersebar di 40 kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera. Didukung dengan 8000 lebih karyawan yang sudah terlatih, Super Indo menyediakan beragam produk dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang dapat dengan mudah dijangkau.

Super Indo menyediakan produk-produk yang segar dan memiliki standar prosedur operasional disemua lini kerja yang terjaga. Sebagai pendukung produk-produk local, Super Indo memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian local dengan bermitra bersama petanu local, dan memberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagai gerai-gerai Super Indo. Super Indo yakin bahwa bukan hanya pelayanan yang terbaik dan produk yang berkualitas, namun juga membengun perubahan yang positif untuk masyarakat. Hal ini tercerim dalam rangkaian kegiatan yang dilakukan Super Indo, mulai dari mempromosikan gaya hidup sehat, kegiatan amal, dan manajemen bebas sampah (www.superindo.co.id). Konsep ini berhasil memikat hati masyarakat dan menempatkan Super Indo sebagai salah satu Top Brand di Indonesia.



Sumber: www.superimdo.co.id

Gambar 1.1
Top Brand Indekds 2018 fase 2

Super Indo memiliki beberapa prestasi salah satunya yaitu, meraih penghargaan untuk kategori supermarket dalam ajang Top Brand Award 2018. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga survey Frontier Consulting Group. Survei Index fase 2 yang dilakukan secara bekala setiap tahunnya meliputi 250 kategori dengan melibatkan 13.600 responden di 15 kota. Survei yang dilakukan pada periode bulan April-Mei 2018 dengan tiga parameter yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* yang dilansir pada Majalah marketing edisi Juli 2018 yang menyatakan bahwa Super Indo sebagai salah satu merek yang mendapatkan predikat Top Brand dengan index sebesar 10,7% (www.superindo.co.id).

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Ada beberapa hal yang harus dipertimbang oleh konsumen sebelum melaukan keputusan pembelian, yaitu diantaranya *service quality, store atmosphere* dan *product assortment.*

Untuk menarik konsumen berbelanja, Super Indo memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono 2014: 268). Dalam kualitas layanan sebuah perusahaan menerapkan kehandalan, jaminan, bukti langsung, sikap ramah, dan daya tanggap agar pelanggan melakukan keputusan pembelian dan akan merasakan kepuasan.

Store atmosphere merupakan usaha atau upaya yang dilakukan oleh perusahaann dengan menciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya atmosfer lingkungan toko yang menarik maka konsumen akan merasa nyaman dan berdapak pada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Modern ini banyak konsumen yang lebih mementingkan kenyaman pada saat berbelanja, hal ini dapat dilihat dari

frekuensi pindahnya konsumen yang berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Oleh karena itu para pebisnis harus memperhatikan *store atmosphere* untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Penting bagi retailer untuk menjadikan produk yang beranekaragam karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam produk yang tersedia diharapkan dapat mendorong dan memberikan pilihan konsumen dalam membeli produk yang saling melengkapi. Keragaman produk merupakan variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan ataupun ciri-ciri (Kotler 2009:72). Penyediaan keragaman produk *(product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan mereka akan menjadi pelanggan dan pada akhirnya akan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Mimi SA (2015) melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Yessi Martiana Uti (2018) berpendapat bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rahmat Nur Riandika (2017) berpendapat bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel keberagaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan dari hasil penelitian variabel *product assortment* dari Mimi SA (2015) bahwa *product assortment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Rahmat Nur Riandika (2017) berpendapat bahwa *product assortment* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, untuk membuktikan bahwa *product assortment* dapat berpengaruh positif dan siginifikan terhadap keputusan pembelian. Maka akan melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Product Assortment* terhadap Keputusan Pembelian pada Super Indo Kota Magelang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *sevice quality* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian?
2. Apakah variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian?
3. Apakah variabel *product assortment* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menguji dan menganalisi pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel *product assortment* terhadap variabel keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi dan informasi untuk perbandingan bagi penelitian yang sama di waktu yang akan datang.

b. Penelitian ini diharapkan untuk memperkaya konsep teori pemasaran mengenai *service quality, store atmosphere* dan *product assortment* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran yang berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai informasi dan bahan masukan unuk pengambilan keputusan

dan penentu strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan pasar.

c. Bagi Akademis diharapkan bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan penyusunan penelitian serupa dan lebih mendalam.

d. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa, khususnya jurusan manajemen pemasaran dalam penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

   Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

BAB I LATAR BELAKANG

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai landasan teoritis yang akan mendukung teori-teori yang berhubungan dengan permasalah yang diteliti meliputi *service quality, store atmosphere, dan product assortment.*

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga berisi tentang metode penelitian yang meliputi populasi dan sampel, definisi operasional, data penelitian, pengukuran variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISI DATA

Menjelaskan isi pokok skripsi, dalam bab ini akan ditentukan hasil perolehan data selama penelitian serta analisis data untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

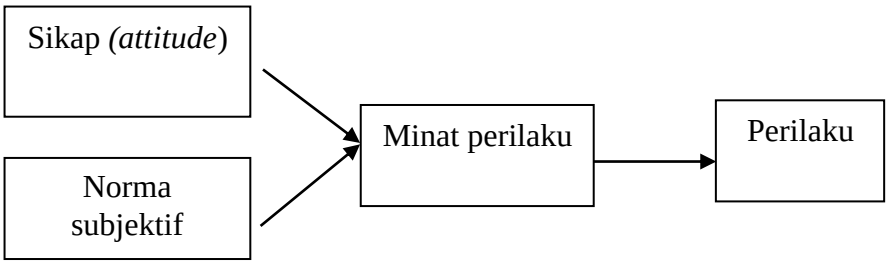
A. Telaah Teori

1. Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan*)*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan *(belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan predicator terbaik perilaku, dengan kata lain jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan oleh seseorang, cara terbaik adalah dengan mengetahui kehendak dari orang tersebut. Namun, seseorang dapat mempertimbangkan berdasarkan alasan - alasan yang sama sekali berbeda (atau tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam TRA adalah focus perhatian (salience), yaitu memperyimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subjektif (Jogiyanto, 2007).

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif *(subjective norms)* yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-

sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.



Sumber: Ajzen 2005

Gambar 2.1
Theory of Reasoned Action

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya orang lain ingin agar ia melakukannya.

Penerapan keputusan pembelian terbentuk dari sikap dan norma subjektif, sehingga akan membentuk sebuah minat. Sikap adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika

harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Apabila seseorang merasakan hal positif terhadap sesuatu maka akan menimbulkan minat yang dipengaruhi oleh norma subjektif. Norma Subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Dengan demikian pertimbangan subyektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian, hal demikian dinamakan norma subjektif.

2. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004: 547) dalam Hatane Semuel (2007: 75) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Kotler (2009:226), keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) dalam Ghazali (2010: 26) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2009: 184-190), konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

   Menurut Kotler & Keller (2009: 184), proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal maupun eksternal. Dengan ransangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul akibat ransangan eksternal. Menurut Engel, et al (1994:31), dalam pengenalan kebutuhan konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

   Menurut Engel, et al (1994: 31), konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Menurut Kotler & Keller (2009: 186), terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 188), dalam keputusan pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 190), setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan, atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong keyakinan dan eveluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman pada merek tersebut.

3. Service Quality

Kualitas layanan dianggap penting dalam perusahaan karena dapat memberi efek positif bagi konsumen baru dan mengurangi probabilitas

konsumen lama agar tidak beralih ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas pelayanan yang di identifikasikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2005) meliputi *SERVQUAL (Service Quality)* terdiri dari 5 dimensi, yaitu:

a. Kehandalan *(Reliability)*

   Kehandalan *(Reliability),* merupakan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan pelayanan secara benar dan handal, diaman pada setiap perusahaan memberikan informasi. Segala informasi yang diberikan kepada konsumen harus bersifat akurat sehingga informasi yang diberikan tidak rancu bagi penerima informasi. Sedangkan menurut Gerson (2010:98) kehalandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Pengertian ini dapat diartikan bahwa layanan yang handal bukan hanya pelayanan yang cepat dan akurat , tetapi konsisten menjadi instrumen yang penting.

b. Responsive atau Daya Tanggap *(Responsiveness)*

   Daya tanggap adalah ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Perusahaan harus menyadari bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, objek yang dilayani adalah manusia yang dinamis, selera dan kebutuhannya dapat berubah-

ubah setiap waktu. Dari pengertian tersebut perusahaan harus menyadari perilaku konsumen dalam membeli. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen tidak beralih ke perusahaan lain.

c. Jaminan *(Assurance)*

Jaminan *(Assurance)*, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan yang baik dan berkualitas. Memberikan kepercayaan yang optimal kepada pelanggan merupakan tindakan yang harus diterapkan oleh perusahaan, karena dengan kepercayaan maka perusahaan tersebut akan memperoleh pelanggan yang tetap untuk terus mengunakan produk tersebut.

d. Empati *(Empathy)*

Empati *(Empathy)*, adalah suatu perhatian tulus maupun simpati yang harus diberikan karyawan kepada pelanggan. Dengan memberikan perhatian maka pelanggan akan merasa nyaman pada saat melakukan keputusan pembelian.

e. Berwujud atau Bukti Langsung *(Tangibles)*

Berwujud atau bukti langsung *(Tangibles)*, adalah bukti-bukti fisik yang nyata sehingga mendorong penyampaian layanan dengan optimal. Sebagaimana diketahui bahwa dalam suatu produk, akan meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya produsen menawarkan produk yang baik untuk konsumen,

akan tetapi sering terjadi bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menimbulkan persepsi negative dari konsumen yang akan mengakibatkan consume tersebut beralih ke produk lain.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Menurut Utami (2006: 253) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:

a) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

b) Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

4. Store Atmosphere

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu factor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan

melakukan pembelian. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang dapat menyebabkan atau mempengaruhi konsumen tersbut untuk melakukan pembelian. Menurut Utami (2008: 127) dalam Jasniko (2013), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsiterktur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Mowen & Minor (2002: 139-140), *atmosphere* terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut:

a. Layout

Menurut Mowen & Minor (2002: 139), tata ruang toko (*layout*) dirancang untuk untuk memudahkan gerak pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan mampu menciptakan suasana khusus. Tata ruang toko dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Misalnya, penempatan lorong-lorong mempengaruhi lalu lintas. Lokasi item-item dan *departemen* relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan.

b. Musik

Musik memberikan suasana dalam toko menjadi lebih santai bagi konsumen. Dengan adanya musik akan mempengaruhi emosional konsumen ketika melakukan pemilihan produk. Apabila suasana dalam

toko nyaman maka konsumen juga akan merasakan kenyaman dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Aroma

Menurut Mowen & Minor (2002: 140-141), para pembelanja lebih sering kembali ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang di jual pada toko tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik daripada barang-barang yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian. Intensitas dan sifat wewangian yang rupanya berpengaruh selama ini tidak melanggar atau berlebihan. Akan tetapi, para manajer harus menjamin bahwa wewangian itu khas dan sama dengan tawaran produk.

d. Tekstur

Menurut Wibisono (2008), tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan pada karya seni rupa secara nyata ataupun semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung yang berkunjung dan melakukan pembelian.

e. Desain bangunan

Menurut Lewinson dalam Foster (2008: 61) dalam Jasniko (2013), menjelaskan bahwa desain bangunan (*eksterior)* meliputi keseluruhan

bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama dalam desain bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Product Assortment

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan ritel dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) keberagaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan menurut Henry Simamora dalam Lutfi (2010:441) keberagaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Menurut Kotler (2015:358) *"A product mix (also called product assortment) is the set of all product lines that a particular seller offers for sale to buyers".* Sama halnya pengertian keragaman produk menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2015). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

Keragaman produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2009:16), memberikan gambaran lebar buaran produk dan panjang lini produk-produk Procter dan Gamble (P&G).

a. Lebar: mengacu pada berapa banyak jenis produk yang berbeda yang dihasilkan oleh perusahaan.
b. Kedalaman: mengacu pada merek dengan jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut, yang meliputi kualitas produk itu sendiri.
c. Keluasan: mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
d. Konsistensi bauran produk: mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk (variasi produk) dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, dll.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Rahmat Nur Riandika dan Rois Arifin (2017) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Mall Dinoyo City" (Studi Kasus pada Konsumen Mall Dinoyo City). Metode pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Dengan hasil penelitian variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keberagaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel lokasi, harga, dan keberagaman produk berpengaruh signifikan.

Mimi SA (2015) melakukan penelitian dengan judul" Pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Ranch Market". Metode pengambilan sampling yang digunakan adalah menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Ranch Market.

Purwanto (2016) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Product Assortment* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian". Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product assortment* dan *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *product*

assortment dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Asrizal Efendy Nasution (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen studi kasus pada Alfamart di Kota Medan". Pengujian pada penelitian ini menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yessi Mariana Usti (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputuasan pembelian konsumen pada Toserba Terbit Kuningan". Metode yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif dan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan menyebar kuesioner sebanyak 100. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Thoha Mansyur (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta". Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 170. Teknik analisis menggunakan regresi berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Umair Akram (2016) melakukan penelitian dengan judul "*Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables"* Menghasilkan penelitian menunjukkan bahwa atmosfir toko memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan pada IBB. Selain itu, ia mengungkapkan bahwa hanya satu variabel demografis yaitu usia yang memiliki pengaruh besar pada IBB sementara variabel lain seperti jenis kelamin dan pendidikan memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan IBB. Usia memoderasi hubungan antara suasana toko dan IBB. Studi ini merupakan tambahan yang berharga dalam literatur yang ada dan temuan penelitian ini akan membantu dalam membuat keputusan penjualan dan penjualan yang berbeda.

Jalal Rajeh Hanaysha (2017) melakukan penelitian dengan judul " *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market".* Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertentangan dengan harapan, temuan itu mengungkapkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap pembelian keputusan.

C. Perumusan Hipotesis

1) *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:59). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Fishbein & Ajzen (2007) menyatakan bahwa minat merupakan awal atau pendahuluan dari suatu tindakan atau perilaku. Pengembangan *Service Quality* yang baik akan mendorong seseorang untuk melakukan keputuasan pembelian.

Dengan mempertimbangkan kualitas layanan yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika kualitas layanan buruk maka keputusan pembelian akan menurun. Mimi SA (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya penelitian Purwanto (2016) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Asrizal Efendy Nasution (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sudah ada, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2) *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan dibelinya. Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam *Theory of Reasoned Action*/ TRA keputusan pembelian terbentuk dari sikap dan norma subjektif, sehingga akan membentuk sebuah minat. Sikap adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Apabila seseorang merasakan hal positif terhadap sesuatu maka akan menimbulkan minat yang dipengaruhi oleh norma subjektif. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat dapat menimbulkan kesan positif dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya mendorong keputusan pembelian.

Yessi Mariana Usti (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Thoha Mansyur (2018) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sudah ada, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

3) *Product Assortment* Terhadap Keputusan Pembelian

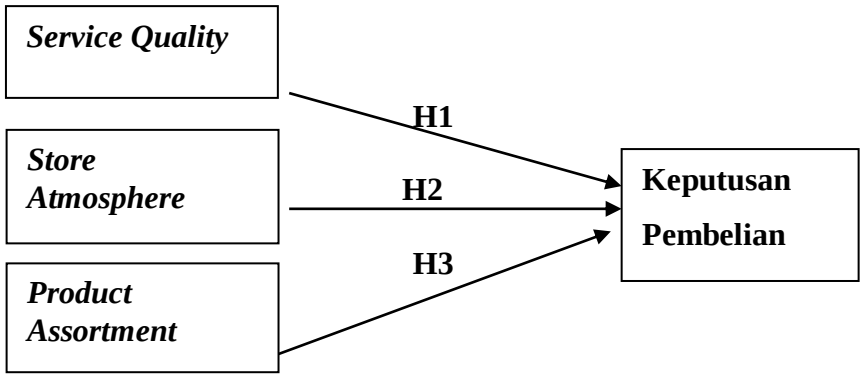
Kotler (2003: 55) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. *Theory of Reasoned Action*/ TRA keputusan pembelian terbentuk dari sikap dan norma subjektif, sehingga akan membentuk sebuah minat. Dengan semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat dapat membentuk sikap konsumen melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Mimi SA (2015) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Purwanto (2016) juga menyatakan bahwa *product assortment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sudah ada, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Product Assortment* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

D. Model Penelitian

Peningkatan *Service Quality* yang baik pada sebuah toko akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga berpendapat bahwa kenyamanan dan desain dari sebuah toko membentuk persepsi positif konsumen dalam berbelanja. Selain itu produk yang beraneka ragam menjadi nilai yang lebih bagi toko tersebut, karena produk yang beraneka ragam akan memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan tentang hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian

terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.2 kerangka konseptua

BAB III
METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Super Indo yang telah melakukan pembelian.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel adalah himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi (Gulo, 2010:78). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling.* Menurut Sujarweni dan Purwanto (2011:16) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria – kriteria tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian. Kriteria pada penelitian didasarkan pada pertimbangan responden yang pernah melakukan keputusan pembelian di Super Indo Kota Magelang dan dengan pertimbangan umur 18 tahun keatas. Pada tahap ini ditentukan kerangka sampling yaitu usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Malholtr. Menurut Maholtra (2006:291) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item

pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel yang diperoleh dari 4 x 25 (jumlah item pertanyaan).

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya. Data primer merupakan data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian di Super Indo Kota Magelang) diukur dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah *Service Quality* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Product Assortment* (X3). Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang yang sesuai dengan

hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian adalah suatu persepsi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009: 184-190) sebagai berikut:
   a. Pengenalan Kebutuhan
   b. Pencarian Informasi
   c. Evaluasi Alternatif
   d. Perilaku Pasca Pembelian
2) *Service Quality* adalah persepsi responden terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Service Quality* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari Lupioadi (2001:148) yaitu:
   a. *Reliable* (keandalan)
   b. *Responsiveness* (cepat tanggap)
   c. *Assurance* (jaminan)
   d. *Empathy* (empati)
   e. *Tangible* (berwujud)
3) *Store Atmosphere* adalah persepsi konsumen terhadap kondisi toko. Indikator *store atmosphere* menurut Menurut Mowen & Minor (2002: 139-140) adalah:
   a. *Exterior* (bagian luar toko)

Exterior dalam penelitian ini meliputi papan nama, pintu masuk, dan fasilitas parkir di Super Indo.

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

General Interior dalam penelitian ini meliputi pencahayaan ruangan, kondisi ruangan, suhu udara, aroma, suara musik, dan karyawan di Super Indo.

c. *Interior Point of Purchase (POP) Display*

Interior POP Display dalam penelitian ini meliputi tanda petunjuk dan tanda produk atau jasa di Super Indo.

d. *Store Layout* (tata letak toko)

Store layout dalam penelitian ini meliputi penataan barang, pengelompokan barang, dan pengaturan antar rak di Super Indo.

4) *Product Assortment* adalah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh toko tersebut.

a. Kelengkapan jenis produk
b. Variasi kelengkapan produk
c. Variasi merek produk
d. Variasi kualitas produk

2. Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yaitu skala digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2004:66).

SS = Sangat Setuju = 5

S	= Setuju	= 4
N	= Netral	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

D. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan *valid*, jika skala pengukuran melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003: 151). Menurut Ghozali (2011: 55-58), uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Analisis CFA bertujuan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator ke dalam beberapa faktor. Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut valid jika nilai "*loading factor*" < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS

memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach (α)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha (á)* > 0,70 maka item variabel tersebut dinyatakan *reliable*, dan jika angka reliabilitas *Alpha* <0,70 maka item variabel tersebut dinyatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2013:48).

2. Uji Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variablel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e$$

Keterangan:

α	: Konstanta
β1, β2, β3, β4	:Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
e	: *Error*
Y	: Keputusan Pembelian
X1	: *service quality*

X2 : *store atmosphere*

X3 : *product assortment*

Besarnya konstanta tercermin dalam "α" dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β1, β2, β3.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016: 95), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

b. Uji f (*Goodness of Fit*)

Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji *Goodnes of Fit* dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statisti F dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2011), perhitungan statistik disebut signifikan secara statis apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana

Ho ditolak). Sebaliknya perhitungan statistic disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam saerah dimana Ho diterima. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji f adalah berupa level signifikansi 5% dengan derajat kebebasan pembilang df = k dan derajat kebebasan penyebut (df) = n-k-1 adalah jumlah variabel bebas pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

a) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, atau p *value* < α = 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian bagus (*fit*).

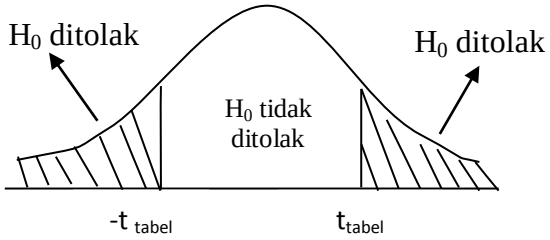
b) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, atau p *value* > α = 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian tidak bagus (tidak *fit*).

c. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau dependen secara individual dalam menerangkan penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% (α = 0,05) dengan derajat kebesaran df = n-1. (Ghozali, 2016:97).

a. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau p *value*< α = 0,05 maka ho ditolak dan ha diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, atau p *value* > α = 0,05 maka ho diterima dan ha tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1

Kurva Normal Uji t

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pengaruh service quality, store atmosphere*, dan *product assortment* terhadap keputusan pembelian pada Super Indo kota Magelang. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *product assortment* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diharapkan karyawan Super Indo mempertahankan kualitas layanan terhadap konsumen serta mempertahankan keberagaman produk yang tersedia seperti kelengkapan, jenis produk, variasi produk, merek dan kualitas produk, dengan demikian akan meningkatkan keputusan pembelian di Super Indo Kota Magelang.

Penelitian selajutnya perlu menambah variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pada penelitian ini variabel yang diteliti hanya *service quality, store atmosphere, dan product assortment* dan diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan jenis perusahaan yang

berbeda sebagai objek penelitian. Hasil ini digunakan sebagai referensi dan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzein, I. 2005. *Attitude, personality, and behavior*. New York: Open Univercity Press

Akram, Umair. 2016. "*Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables". International Journal of u and e- Service, Scien, and Technology*, Vol.9.No 7.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Engel, James F, et al. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 1*. (Alih bahasa: Drs. FX Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulo. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo.

Hadi, Sutrisno. 2014. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pascasarjana UGM.

Hanaysha, Jalal Rajeh. 2017. "*An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market". PSU Research Review, Vol 2. No 1.*

Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Jasniko. 2013. Pengaruh Store Atmosphere dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang.

Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Pinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Pinsip-prinsip Pemasaran. (*Edisi) 12 jilid 2 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13) Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi R. & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State of America.

Mansyur, Thoha, 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pamella Tujuh Swalayan. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.

Mowen, John C., & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Nasution, Asrizal Effendy. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Kota Medan.

Prosding Seminar Nasional Vokasi Indonesia.Vol 1, e-ISSN 2654-6493.

Nurmawati, Endang. 2012. "Pengaruh *Sore Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Purwanto, 2016. Pengaruh *Product Assortment* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Manajemen 05. Vol.07, No 01.

Riandika, Rahmat Nur, 2017. Pengaruh Lokasi, Harga, dam Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mall Dinoyo City.

SA, Mimi. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market. Jurnal Ekonomi. Vol XX,01.

Semuel, Hatane. (2007). "Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* CV Alfabeta. Bandung.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Pelenitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Super Indo. 2017. Sejarah Super Indo. Diperoleh 9 Maret 2019 dari www.superindo.co.id.

Swhiffman, G Leon and Leslie L. Kanuk. 2006. *Consumer Behavior Seventh Edition.* New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Top Brand. 2018. *Topbrand-award*. Diperoleh 9 Maret 2019 dari www.topbrand-award.com

Usti, Yessi Mariana, 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Terbit Kuningan. Indonesian *Journal of Strategic Management. Vol 1 Issue1*.