

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada zaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia.

Pada zaman yang serba canggih saat ini perkembangan *trend* mode yang selalu baru, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang *fashion* selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti *trend* yang terbaru agar produknya laku dipasaran. Produk yang berkualitas dan mengikuti *trend* terbaru itu dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli. Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang *industry fashion*, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi *fashion* yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang *fashion*, hal ini dapat membuat terpacu sebagian pengusaha

industri *fashion* untuk mengambil inisiatif agar pelanggannya tidak berkurang dan bahkan menciptakan pelanggan baru. Suatu perubahan paradigma pemasaran didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpilih, keputusan pembelian yang kian selektif, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi, berkembangnya cara baru dalam berbelanja, perubahan pola konsumsi keluarga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan menentukan produk yang dipilihnya.

Perkembangan *fashion* disetiap kalangan, membuat aksesibilitas *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan dan akhirnya dipasarkan kepada konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dengan keberadaan konsumen yang mempunyai kebutuhan beraneka ragam maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan dengan membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan, mulai dari kualitas produk dan suasana toko.

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi

baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan dunia fashion menjadi hal penting bagi berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia fashion. Indonesia, khususnya kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar. Bandung menjadi kota trend fashion dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali trend *fashion* yang ditawarkan di kota Bandung.

Seiring diberlakukannya UU No. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerahnya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkan penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata belanja. Tidak heran jika kota Bandung merupakan salah satu tempat wisata *fashion* yang menjadi incaran para wisatawan. Jenis *fashion* yang ditawarkan di kota Bandung seperti celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan beragam *fashion* lainnya. Memilih kota Bandung sebagai contoh tren *fashion* dikarenakan industri *fashion* di kota Bandung memiliki persentase paling besar dibandingkan dengan sektor industri lain dalam beberapa tahun terakhir ini dalam industri kreatif di kota Bandung. Berikut persaingan beberapa *distro* di kota Bandung yang dapat dilihat berdasarkan data *market share* pada tahun 2020. Persentase tersebut

bisa di lihat pada 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2020**

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Presentase
1	Periklanan	Rp. 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp. 54.627.363.000	3,01%
3	Pasar Barang Seni	Rp. 117.448.363.000	6,48%
4	<i>Fashion</i>	Rp. 709.523.989.000	39,14%
5	Film, Animasi, dan Video	Rp. 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp. 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp. 480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	Rp. 215.006.989.000	11,86%
9	Layann Komputer dan Perangkat lunak	Rp. 6.718.968.000	0,37%
10	Musik	Rp. 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp. 10.925.472.000	0,60%

12	Penerbitan dan Percetakan	Rp. 44.345.191.000	2,45%
13	Televisi dan Radio	Rp. 13.437.937.000	0,75%
14	Aplikasi dan Game Developer	Rp. 5.375.175.000	0,30%
15	Seni Pertunjukan	Rp. 2.821.967.000	0,16%
16	Permainan Interaktif	Rp. 3.359.484.000	0,19%
	Total	Rp. 1.812.711.098.00	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.1 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjelaskan bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2020. PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* dikarenakan *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

Dahulu busana atau *fashion* dianggap hanya sebagai alat untuk menutupi tubuh. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, gaya berbusana atau *fashion* menjelma menjadi media bagi seseorang

untuk menunjukkan seberapa tinggi eksistensinya dan bahkan untuk segelintir orang *fashion* merupakan tolak ukur kekuatan ekonomi mereka. Saat ini *fashion* berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang terkait dengan tren, kreativitas dan gaya hidup. *Fashion* tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan bisnis dunia, termasuk Indonesia salah satunya yaitu kota Bandung, Masyarakat khususnya di Indonesia tidak lagi hanya mengandalkan toko pakaian yang berada di pasar atau mall saja untuk membeli kebutuhan *fashion* yang akan mereka pakai, ini terbukti dengan banyaknya didirikan bisnis *fashion* seperti *Factory Outlet*, *Clothing* dan *Distribution Outlet (Distro)* yang menawarkan produk dengan Kualitas yang baik serta Suasana toko yang nyaman untuk para konsumen memilih dan membeli produk yang diminati di kota Bandung.

Memilih *distro* sebagai perusahaan yang di teliti karena di kota Bandung memiliki sekitar 574 *distro* yang merupakan bisnis *fashion* paling banyak di dirikan dibandingkan dengan *Factory Outlet* dan *Clothing* di kota bandung. Masyarakat sekarang sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga harus bergaya trendi dan mengikuti perkembangan *fashion*. Kebanyakan masyarakat saat ini menilai seseorang dari cara berpakaianya terlebih dahulu atau bisa disebut juga pakaian mencerminkan identitas pribadi seseorang.

*Distro* berasal dari kata *distribution store* yang bisa diartikan

sebagai toko khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Sedangkan *clothing company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah brand mereka sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa *distro* merupakan *outlet* atau toko sebagai jalur distribusi dari produk-produk *clothing* dari suatu komunitas (Christina Widya). Selain memproduksi dan menjual produk sendiri juga menyalurkan dan menjual produk dari *clothing* lain dengan bentuk kerjasama yang sering kita sebut dengan konsinyasi. *Clothing* merupakan produsen yang memproduksi pakaian dengan label sendiri. Sebuah *clothing* bisa memiliki brand sendiri atau sekedar menitipkan produk mereka di *distro*. Pada awalnya *distro* sangat erat kaitanya dengan anak muda dan komunitas. Media promosi yang digunakan kebanyakan juga yang berhubungan dengan anak muda. Seperti mensponsori acara musik, perlombaan skateboarding, hingga endorsement pada public figure yang dianggap sebagai trendsetter. Desain dan motif yang dijual oleh *distro* berbeda dari produk-produk yang sudah ada, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dalam tampil berbeda dibandingkan orang lain.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. 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. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen (Sopiah, MM)

Selain itu salah satu hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko (*atmosphere*) yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian, untuk dapat menciptakan suasana toko (*atmosphere*) yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana toko (*atmosphere*) yang baik. Suasana toko berdistribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. *Atmosphere* dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya



setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut (Syihabudin).

Salah satu *distro* yang ada di Bandung adalah *Greenlight*. *Greenlight* adalah salah satu merek fashion lokal dibawah naungan Biensi yang berasal dari Bandung. Biensi Fesyenindo berdiri sejak 14 Agustus 1997 dan mulai berbadan hukum menjadi CV. Biensi Fesyenindo sejak tahun 1982. Awalnya, perusahaan lebih berorientasi pada bisnis manufaktur pakaian dan hanya memiliki beberapa toko ritel pakaian. Pada tahun 2002, perusahaan membuat dan menetapkan visi dan misi perusahaan sebagai landasan kerja untuk mencapai cita-cita dan harapannya di masa yang akan datang. Pada tahun 2002 akhir perusahaan merubah dan menentukan strategi baru dengan menciptakan dan membangun merek sendiri, yaitu merek 3Second. Strategi baru dibuat untuk memenuhi dan menyelaraskan strategi perusahaan dengan visi dan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pada tahun 2004 perusahaan menambah merek pakaiannya yaitu dengan merek *Greenlight*. Saat itu dan di masa yang akan datang perusahaan bertekad untuk mengembangkan dua merek ini menjadi merek besar yang mampu melayani pasar Indonesia dan dunia. Berikut ini merupakan perkembangan *fashion* di kota Bandung pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022:

**Tabel 1.2**  
**Industri Kreatif *Fashion* di kota Bandung Tahun 2019-2022**

Jenis Usaha	Tahun -2019-2020	Tahun 2020-2021	Tahun 2021-2022
<i>Distribution Outlet</i>	480	512	574
<i>Clothing</i>	50	75	90
<i>Factory Outlet</i>	80	115	150

Sumber : [www.bandungcreativecity.wordpress.com](http://www.bandungcreativecity.wordpress.com), diakses 22 Februari 2019

Berdasarkan data dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri *fashion* yang berkembang pesat adalah *distro*. Hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* di kota Bandung didominasi oleh *distro*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *distro*. *Distro* atau *Distribution Outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri. *Distro* umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Meningkatnya pertumbuhan *distro* di kota Bandung mendatangkan peluang dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha *distro* di kota Bandung. Peluang dari daya tarik pangsa pasar yang besar terhadap produk *distro* mendorong adanya ancaman persaingan yang semakin ketat, melihat semakin banyaknya bermunculan *distro-distro* baru di kota Bandung yang memproduksi produk sejenis.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa *distro* yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah *distro* Ouval Reseach dan UNKL 34, kedua *distro* tersebut merupakan *distro* terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Berikut persaingan beberapa *distro* di kota Bandung yang dapat dilihat berdasarkan data *market share* pada tahun 2020:

**Tabel 1.3**  
**Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2020**

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Reseach	33,16%
2	UNKL 347	30,75
3	Evil Army	10,11%
4	Arena Experience	9,14%
5	Screamous	3,08%
6	Badger	2,74%
7	Gummo	1,60%
8	Cosmic	1,25%
9	Wellborn	0,69%
10	Greenlight	0,57%
Total		100%

Sumber : SWA No.19/XXIX/12-25Sept2018, diakses 24 Februari 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari sepuluh *distro* persentase *market share* di kota Bandung, *distro* Greenlight berada pada peringkat terakhir dari total *market share*. Hal ini menandakan bahwa *distro* Greenlight masih kalah bersaing dengan beberapa *distro* lainnya.

Masalah yang muncul dalam keputusan pembelian konsumen pada *distro* Greenlight ini disebabkan karena banyaknya pesaing dan adanya

orang-orang semakin kreatif yang menjadi alasan distro Greenlight mengandalkan promosi diwaktu-waktu, desain produk yang menarik dan meningkatkan kualitas pelayanan tertentu untuk menarik konsumen serta meningkatkan pembelian terhadap produk Greenlight. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *distro* Greenlight karena *market share* yang didapatkan lebih rendah dari para pesaingnya. Rendahnya *market share distro* Greenlight pada tabel 1.3 tersebut ditenggarai oleh turunnya jumlah penjualan yang dialami oleh *distro* Greenlight. Berikut peneliti sajikan data penjualan *distro* Greenlight pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021:

**Tabel 1.4**

**Data Penjualan Greenlight tahun 2019 - 2021**

<b>Bulan</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Januari	Rp.120.576.775	Rp.123.032.600	Rp.178.859.700
Februari	Rp.201.613.450	Rp.124.142.310	Rp.125.696.650
Maret	Rp.116.850.300	Rp.10.953.000	Rp.231.521.600
April	Rp.100.654.900	Rp.6.859.800	Rp.125.149.000
Mei	Rp.130.032.300	Rp.131.943.000	Rp.117.937.600
Juni	Rp.165.570.450	Rp.338.270.600	Rp.440.118.200
Juli	Rp.533.060.850	Rp.300.420.200	Rp.102.750.700

Agustus	Rp.129.409.026	Rp.125.196.790	Rp.110.076.400
September	Rp.152.332.600	Rp.135.699.300	Rp.114.408.700
Oktober	Rp.140.261.800	Rp.139.580.600	Rp.124.756.800
November	Rp.156.458.500	Rp.122.023.100	Rp.104.635.600
Desember	Rp.171.827.500	Rp.181.063.600	Rp.202.681.350
<b>Total</b>	<b>Rp.2.118.648.451</b>	<b>Rp.1.739.184.90</b>	<b>Rp.1.978.592.300</b>

Sumber : *Greenlight* Clothing 2021

Tabel di atas adalah data penjualan *Greenlight* mulai tahun 2019 sampai 2021. Dapat disimpulkan bahwa *Greenlight* mengalami penurunan pada tahun

2020 yang mana pada tahun 2019 total penjualan Rp. 2.118.648.451 mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 1.739.184.900 yang disebabkan oleh adanya renovasi toko secara besar-besaran yang membuat toko hanya buka dalam beberapa hari saja di periode bulan maret dan april hal tersebut mempengaruhi total pendapatan pada tahun tersebut, kemudian mengalami peningkatan di tahun

2021 dengan total penjualan Rp. 1.978.592.300. Kesimpulan dari tabel di atas sebenarnya *Greenlight* mengalami peningkatan penjualan *Greenlight* pada tahun

2020-2021. Angka penjualan pada tahun 2019 memang besar akan tetapi dipengaruhi oleh penjualan brand-brand lain yang kerjasama dengan *Greenlight*.

Tabel 1. 5

Data Jumlah Pengunjung *Greenlight* Clothing Bandung Tahun 2019 – 2021.

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	24.329
2	2020	23.404
3	2021	20.002

Sumber : *Greenlight* Clothing 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai 2021. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung yang datang ke *Greenlight* Bandung mengalami penurunan 925 pengunjung, sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 3.402 pengunjung. Penurunan penjualan yang diikuti penurunan jumlah pengunjung dan transaksi ini jelas membuat risau pihak manajemen *Greenlight*. Tentunya hal ini akan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi pada *Greenlight* tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas produk clothing yang tersedia dan suasana toko yang menarik di *Greenlight Clothing*.

Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya, untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi distro *Greenlight* sehingga

menyebabkan turunnya penjualan, maka peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen distro Greenlight yang dapat dilihat pada table 1.6

Tabel 1.6

**Penelitian Pendahuluan Tentang Kinerja Pemasaran  
Pada Greenlight Bandung**

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
	SS	S	CS	TS	STS		
<b>Keputusan Pembelian</b>							
1. Kebutuhan saya dalam menggunakan produk Greenlight lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari Brand lain	-	-	4	22	4	2	Tidak Baik
2. Greenlight menjadi pilihan alternatif utama	-	-	2	25	3	1,97	Tidak Baik
<b>Kepuasan Pelanggan</b>							
1. Saya puas dengan kualitas produk Greenlight	4	21	5	-	-	3,97	Baik
2. Saya merasa bangga ketika menggunakan produk merek Greenlight	8	15	7	-	-	4,03	Baik
<b>Loyalitas Pelanggan</b>							
1. Saya akan menawarkan atau merekomendasikan Greenlight kepada orang lain	5	16	9	-	-	3,87	Baik
2. Saya akan membeli ulang produk Greenlight ketika mengeluarkan produk terbaru	6	14	10	-	-	3,87	Baik

Sumber: Pra Survei Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.5 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Greenlight dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan

pembelian, dan loyalitas. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Greenlight. Bahwa pernyataan point satu mengenai kebutuhan konsumen dalam menggunakan produk Greenlight lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari *Brand* lain, mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 4 orang, tidak setuju 22 orang dan kurang setuju 4 orang, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa kebutuhan produk dari *distro* Greenlight lebih rendah dibandingkan dengan produk dari *Brand* lain.

Selain itu juga pada pernyataan point dua mengenai Greenlight menjadi pilihan alternative utama mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 3 orang, tidak setuju 25 orang dan kurang setuju 2 orang, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa Greenlight tidak menjadi pilihan alternative utama bagi para responden. Dengan jawaban konsumen inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen bermasalah. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya hasil penjualan pada Greenlight, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-



faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Greenlight, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada Greenlight. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2014:58) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan oleh Rambat Lopiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di Greenlight. Berikut peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk di Greenlight :

**Tabel 1.7**

**Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Pada Greenlight**

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rat a- rata	kriteri a
Produk	Model produk yang ditawarkan selalu mengikuti <i>trend</i> saat ini	-	20	6	4	-	30	3.4 6	Baik
	Disto Greenlight		13	7	6	4	30	2.9 6	Tidak Baik

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	kriteria
	mempunyai Citra Merek yang baik Dikalangan konsumen.								
	Desain produk sangat menarik dan bermacam-macam.	-	15	5	3	2	30	2,93	Tidak Baik
	Kualitas produk sangat berkualitas dan baik	-	3	7	12	8	30	2,16	Tidak Baik
Harga	Harga produk relatif murah di banding distro yang lain.	1	19	9	1		30	3,46	Baik
	Harga produk terjangkau oleh konsumen.	-	24	4	2		30	3,73	Baik
Tempat	Lokasi Distro Greenlight strategis dan mudah dijangkan.	7	13	10	-	-	30	3,9	Baik
	Lokasi Distro Greenlight berdekatan dengan pusat perbelanjaan	4	19	5	2	-	30	3,83	Baik

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	kriteria
	lain								
Promosi	Pajangan produk yang di pasang di <i>hanger</i> atau <i>mannequin</i> menarik perhatian konsumen untuk berbelanja	5	20	5	-	-	30	4.83	Sangat baik
	Penempatan papan iklan (baliho) mudah di lihat oleh konsumen	3	20	4	3	-	30	4.26	Sangat baik
	Isi pesan pada papan iklan mudah dimengerti oleh konsumen	2	18	7	3	-	30	3.73	Baik
Orang/SDM	Distro Greenlight memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen	4	16	9	1	-	30	3.56	Baik

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	kriteria
	Distro Greenlight memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen	1	19	9	1	-	30	3.46	Baik
	Distro Greenlight mendistribusikan produk dengan cepat, tepat dan sesuai dengan pesanan	5	15	10	5	-	30	4.1	Sangat baik
Proses	Distro Greenlight melayani dengan baik pembelian / pemesanan melalui telepon atau <i>online</i>	3	17	10	-	-	30	3.76	Baik
	Karyawan melayani dengan cepat dan tangkas	2	10	15	3	-	30	3.03	Baik
<i>Physical Evidence</i>	Suasana toko ( <i>Atmosphere Store</i> )	-	-	10	10	10	30	2	Tidak Baik

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rat a- rata	kriteri a
	memberikan kesan yang menarik								
	Distro Greenlight menyediakan tempat parkir yang luas	-	3	13	8	6	30	2,4	Tidak Baik

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2022

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk di *distro* Greenlight. Namun masalah tertinggi dari hasil penelitian pendahuluan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan suasana toko Greenlight memiliki nilai yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan responden.

Responden mengeluhkan Kualitas Produk di Distro Greenlight kurang menarik dibandingkan distro lain sehingga menjadi perhatian konsumen, yang berujung pada mempengaruhi Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, hal ini dikarenakan desain yang dibuat terlalu simple bahkan minim kreasi sehingga kurang menarik perhatian konsumen, yang berujung pada mempengaruhi keputusan keputusan pembelian. Faktor Suasana toko juga menjadi

perhatian konsumen, Suasana toko merupakan suatu hal penting bagi setiap perusahaan yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang.

Perusahaan harus mampu membuat suasana toko nyaman mungkin kepada setiap konsumen yang datang agar memberikan kesan yang menarik dan kualitas produk menjadi variabel diduga mempengaruhi keluhan dari responden untuk indikasinya terhadap keputusan pembelian. Suasana toko dilihat dari sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator dalam melakukan pembelian. Kualitas produk Distro Greenlight dinilai masih kurang karena tampilan fisik produk Greenlight kurang memiliki ciri khas, penggunaan produk distro Greenlight tidak membentuk Citra tertentu (tidak memberikan kesan semakin percaya diri dan semakin keren), dan sebagian menyatakan bahwa merek Greenlight masih kurang dikenal disebagian orang.

Suasana toko yang baik dan nyaman maka pelanggan pun akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2013: 177), *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk yang baik maka pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, hubungan Kualitas produk dan Suasana toko terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh peneliti terdahulu yaitu oleh (Albertus Agastya, et

al 2014 , Wening Mustikasari, et al 2014). Bahwa kualitas produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti telah uraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GREENLIGHT (SURVEI PADA KONSUMEN BANDUNG)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan - permasalahan yang akan diteliti. sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel Kualitas Produk dan Suasana Toko. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi pada *Greenlight Clothing* Bandung. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh peneliti.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan yang ketat antara distro sejenis di kota Bandung.
2. Market Share *Greenlight* berada pada posisi terendah.
3. Volume penjualan produk *Greenlight* mengalami penurunan di tahun 2019 - 2021.

4. Terdapat permasalahan pada keputusan pembelian konsumen di *Greenlight*.
5. Hasil penelitian terdahulu Kualitas produk *Greenlight* kurang berkualitas menurut pandangan konsumen.
6. Hasil penelitian terdahulu Suasana Toko *Greenlight* yang ditawarkan kurang menarik menurut pandangan konsumen

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *Greenlight Clothing store*?
2. Apakah terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *Greenlight Clothing store*?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk pada *Greenlight*?
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Suasana Toko di *Greenlight* ?
5. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan pembelian di *Greenlight* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud dan tujuan berdasarkan permasalahan yang di hadapi. Adapun maksud dan tujuan yang dihadapi antara lain:



1. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian terhadap produk *Greenlight*.
2. Besarnya pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Greenlight* secara simultan dan parsial

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan umumnya dapat berguna juga bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bagian diantaranya kegunaan teoritis dan kegunaan penelitian praktis yaitu sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang Keputusan Pembelian pelanggan sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama Kualitas Produk, Suasana Toko dan Keputusan Pembelian.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih

lanjut dalam penelitian tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

1. Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah Kualitas Produk dan Suasana Toko serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan sehingga dapat diperoleh gambaran kesesuaian fakta dan teori.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi Kualitas Produk *Greenlight Clothing*.
- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada Suasana produk *Greenlight Clothing*.
- d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Greenlight Clothing*.

2. Bagi Perusahaan (*Greenlight Clothing*)

- a. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen

yang ada.

- c. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

- a. Penelitian ini dapat dijadikan salah satu contoh atau modal maupun referensi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian dalam bidang kajian yang sama.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi,wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.
- e. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Bab ini peneliti akan memaparkan teori-teori, penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### 2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Manajemen menurut John Kotter (2014:27) yaitu: *“Management is a set of processes that can help a complicated system of people and*

*technology running smoothly. The most important aspects of management include planning,*

*budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”.*

Artinya,

manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membantu sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Sedangkan manajemen menurut Danang Sunyoto (2014:14) Menyatakan “pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak – pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”. Sama halnya menurut James A.F. Stoner (dalam T. Hani Handoko, 2017:8) mendefinisikan “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”

Berdasarkan teori-teori tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk

menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Griffin (2013:6) manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dalam mengatur sistem baik orang dan perangkat lain agar dapat berjalan dan bekerja sesuai dengan ketentuan dan tujuan entitas yang terdiri dari berbagai aktivitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah nasabah dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai nasabah yang unggul.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Menurut Stanton dalam Buchari Alma (2011:139) produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk

didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dapat disimpulkan bahwa *product* atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:227) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti(*core*) produk itu sendiri.

#### **2.1.4 Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*)**

Menurut Kotler dan Keller (2012;29) sebuah produk dapat memiliki kualitas yang baik jika memiliki perbedaan dengan produk yang lainnya. Maka Kotler dan Keller membagi perbedaan produk menjadi sembilan macam:

1. Bentuk

Bentuk yang dimaksud dilihat berdasarkan ukuran, struktur fisik dari

produk, kemudahan konsumen untuk mengambil produk.

## 2. Fitur

Fitur adalah fungsi dasar dari sebuah produk yang dapat dinikmati oleh konsumen yang ditentukan perusahaan dengan cara mensurvei seberapa banyak konsumen yang menginginkan fitur tersebut dan membandingkan dengan seberapa banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut.

## 3.

### Penyesuaian

Penyesuaian yang dimaksud adalah produk dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

## 4.

### Kualitas Kinerja

Kualitas kerja merupakan tingkat di mana karakteristik utama produk dapat beroperasi.

## 5. Kualitas

### kesesuaian

Kualitas kesesuaian yaitu tingkat di mana semua unit produksi



identik memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan

Ketahanan dalam produk dapat diartikan sebagai ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

7. Keandalan

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan produk ketika produk itu gagal atau tidak berfungsi. Hal ini biasanya hanya dimiliki oleh produk yang memiliki garansi dari perusahaan.

9. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk ketika membeli.

### **2.1.5 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) dimensi dari produk adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi: pengawasan kualitas, desain barang, karakteristik barang.

2. Estetika: model unik, barang terbatas, keindahan desain.
3. Kualitas yang dipersepsikan: merek, iklan, reputasi perusahaan

### 2.1.6 Suasana Toko

Menurut Maretha (2011) *store* atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal bangunan atau arsitekturnya, bangunan toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan warung. Didalam toko jenis barang-barang yang dijual pun lebih modern. Proses transaksi didalam toko juga lebih modern.

Menurut Levy dan Weitz (2012:490) *atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi 5 indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music, dan aroma.

Penampilan toko atau *outlet* memberi gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Oleh karena itu atmosfer sebuah toko memiliki peranan yang penting dalam membentuk citra dan perasaan emosional yang positif dalam diri konsumen. Menurut Levy & Weitz (2012:434) Atmosfir toko adalah desain dan lingkungan yang memberikan stimulus di lima indra manusia, dengan menciptakan sebuah persepsi di benak konsumen dengan menggunakan *lightning, colors, music, dan scents*.

Sedangkan menurut Berman & Evans (2013:491) suasana toko

adalah karakteristik fisik toko yang menampilkan citra dari sebuah toko dan membuat konsumen menjadi tertarik akan toko tersebut, yang dapat mendorong kepuasan orang dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan desain, dan karakteristik toko yang dapat membuat orang menjadi tertarik terhadap sebuah toko dengan merangsang ke lima indra, guna menciptakan kepuasan.

### 2.1.7 Dimensi Store Atmosphere

Menurut Levy & Weitz (2012:435) *Store atmosphere* memiliki dimensi dalam membentuk sebuah *mood* dalam diri konsumen yaitu: *lightning, music, colors, dan scents*.

Menurut Berman & Evan dalam bukunya "*Retail Management*" (2013:491) *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang di ciptakan. Elemen-elemennya, sebagai berikut :

#### 1. *Exterior*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *Exterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

a.

### *Marquee*

*Marquee* sebuah tanda atau papan nama yang dapat di buat dari cat, ataupun lampu neon yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen memudahkan konsumen untuk mengetahui keberadaan sebuah toko

b. *Store*

### *Front*

Citra sebuah toko dipengaruhi oleh keadaan sekitar dimana toko tersebut berada, yang dapat dipengaruhi dari bentuk bangunan dan material yang di gunakan sebuah toko apakah toko tersebut *trendy*, tampak nyaman dari luar, dan sebagainya.

## 2. *General Interior*

*General Interior* dari suatu toko harus dirancang semaksimal mungkin karena melalui *general interior* dapat mempengaruhi persepsi kosnumen mengenai suatu toko. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* serta *interior* yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan menciptakan suasana yang menyenangkan di dukung dengan fasilitas yang memadai dapat

menciptakan kepuasan terhadap konsumen dan menciptakan persepsi terhadap sebuah toko. Elemen-elemen *General Interior* terdiri dari:

a. *Color Schemes*

Adalah pemilihan warna yang digunakan untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan selera konsumen.

b. *Lighting*

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Retailer juga harus dapat memastikan tidak adanya daerah-daerah tertentu yang memiliki pencahayaan yang kurang.

c. *Interior*

*Facilities*

Fasilitas *interior* merupakan peralatan *interior* dalam sebuah toko dalam membangun kepuasan konsumen dan mengurangi keluhan yang dialami oleh konsumen.

3. *Store Layout*

*Layout toko* merupakan hal yang penting dalam membuat sebuah *layout* dalam toko, baik dalam hal penataan letak dari suatu fasilitas yang dimiliki, berapa banyak ukuran tempat yang diperlukan untuk display, dan berapa jarak antar meja atau kursi dalam sebuah restoran untuk menciptakan perasaan yang nyaman bagi konsumen *Elemen yang diperlukan ialah:*

a. *Customer Space*

*Contributes*

Penataan tata letak dan luas dari sebuah fasilitas yang dimiliki toko untuk membangun dan meningkatkan *mood* konsumen terhadap sebuah toko, baik dari tersedia meja dan kursi yang memadai, toilet, area parkir, dan sebagainya.

b. *Determination of Space*

*Needs*

Adalah bagaimana sebuah toko mampu menata jarak yang diperlukan akan setiap *fasilitas* yang dimiliki, sebagai contoh ketika di restoran jarak antar meja dan konsumen antara yang satu dengan yang lain cukup luas memudahkan arus jalur yang tidak sesak dari meja ke toilet, atau ke kasir.

4. *Interior Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi

kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point-of-purchase) display* terdiri dari:

a. *Wall*

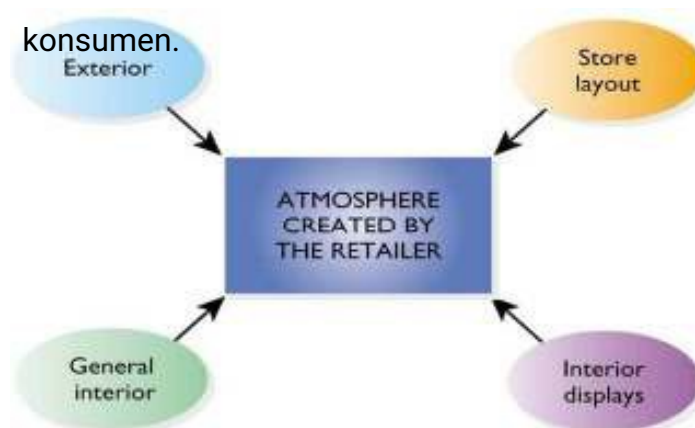
*Decorations*

Dekorasi yang menarik akan sangat meningkatkan emosi konsumen pada saat berada di toko tersebut.

b.

*Themesetting*

Dalam satu musim atau peringatan hari tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko untuk menarik perhatian



Gambar 2.1

*Elemen Store Atmosphere*

Sumber: Berman&Evans (2013:492)

### 2.1.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Tjiptono dan Chanda (2012:75) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-



tindakan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

### 2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian.



**Gambar 2.2**

#### **Proses Keputusan Pembelian**

**Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:158)**

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need Recognition*

Langkah awal dari keputusan pembelian ada *needs recognition* yaitu adalah ketika pembeli mengetahui apa permasalahan dan kebutuhan yang ia butuhkan baik melalui stimulus internal, misalnya rasa lapar, haus, atau karena stimulus external sebagai contoh: iklan, majalan, koran, dan sebagainya. Hal ini dianggap penting oleh seorang marketer karena merupakan tugas mereka untuk mengetahui apa kebutuhan konsumen sesungguhnya dengan begitu maka dapat disusun strategi pemasaran seperti paket liburan yang diinginkan oleh mayoritas orang, dan sebagainya.

## 2. *Information Search*

Mungkin disaat konsumen memiliki *buying or purchase intention* yang tinggi ia akan dapat langsung melakukan pembelian. Namun sering kali ketika seorang konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk seperti mobil, ia akan berusaha untuk mendapatkan informasi selengkapnya. Sebagai contoh seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli mobil maka ia akan berusaha mencari tahu mengenai mobil apa yang cocok untuk ia gunakan dengan kualitas yang baik. Informasi tersebut dapat di dapat dari beberapa sumber, yaitu *personal sources* (keluarga, teman, tetangga, kerabat), *commercial sources* (iklan, agen penjual), *public sources* (media massal seperti majalan, koran, internet), *experiential sources* (orang berpengalaman yang sedang menggunakan produk

tersebut atau pernah menggunakan produk tersebut)

3. *Evaluation of Alternatives*

Dengan menggunakan informasi yang ia miliki ia akan berusaha mengurutkan produk atau merek dengan atribut yang menurutnya terbaik dalam menjawab kebutuhan atau permasalahan yang ia alami saat ini, contohnya ada dalam memilih hotel yang di perhatikan dari banyaknya fasilitas yg dimiliki, pelayanan, atmosfir hotel, jenis ukuran kamar, dan sebagainya.

4. *Purchase Decision*

Dalam tahap ini biasanya konsumen akan memilih berdasarkan urutan tentang merek apa yang paling di sukai, namun ada beberapa hal yang dapat mengubah keputusan mereka, yaitu:

5. *Attitudes of others*

Adalah ketika kerabat atau orang yang anda percaya menyuruh anda untuk membeli produk atau harga yang mungkin paling murah dibandingkan dengan produk lain, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti saran yang diberikan.

6. *Unexpected situational factors*

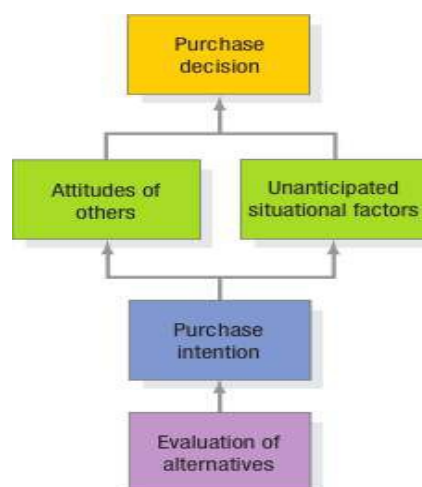
Salah satu faktor yang terjadi adalah ketika terjadi suatu masalah ekonomi dan ada merek pesaing yang menggunakan diskon atau pelayanan khusus mempengaruhi anda untuk membeli produk

kompetitor karena lebih murah atau adanya benefit tambahan, dan sebagainya.

#### 7. *Postpurchase Behavior*

Setelah konsumen melakukan sebuah pembelian tugas marketer belum selesai sampai disana, ketika konsumen selesai melakukan pembelian kebeli konsumen akan merasakan apakah ia merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang ia beli, yang mempengaruhi kepuasan ini adalah *consumer's expectations* dan produk *perceived performance* ketika Consumer merasa puas maka tidak menutup kemungkinan ia akan membeli produk dari merek yang sama di kemudian hari.

Namun selain langkah-langkah di atas masih ada langkah tambahan yang membatasi antara *evaluation of alternatives* dengan *purchase decision*, menurut Kotler & Keller (2012:170) "*Steps between*



*evaluation of alternatives and purchase decision*".

### Gambar 2.3

#### *Steps Between Evaluation of Alternatives and Purchase Decision*

Sumber: Kotler & Keller (2012:170)

Berdasarkan gambar 2.3 di tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan pencarian alternatif konsumen dapat mengetahui produk dan merek seperti apa yang ia butuhkan menyebabkan terciptanya minat pembelian namun minat pembelian tersebut tidak hanya berdasarkan kriteria produk atau merek yang telah ia temukan ada faktor lain yang mempengaruhi pembelian suatu produk, yaitu *attitudes of other and Unanticipated situational factors*, baik karena referensi yang diberikan oleh kerabat atau adanya permasalahan ekonomi memutus konsumen untuk membeli pilihan produk dengan harga yang murah dibandingkan dengan yang paling ia butuhkan sampai pada akhirnya ia menetapkan keputusan pembelian yang ia pilih.

#### 2.1.10 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut winardi (2010:200) dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk: merek terkenal, citra baik, aneka model.
2. Lokasi pembelian: strategis, mudah dijangkau, dilalui kendaraan.
3. Pilihan penjual: banyak cabang, barang tersedia, *layout* menarik.

## 2.1.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No	Judul dan tahun penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.  <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 4, 1–15.</i>	Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Untuk Variabel independen tidak membahas Harga
2.	Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, I. M. S. (2021).  Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop.  <i>Jurnal Manajemen, 2(2), 1–15.</i>	Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Langkah Coffee Shop	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) untuk variabel independent.	Untuk variabel independen tidak membahas harga dan kualitas pelayanan  Untuk variable dependen tidak membahas kepuasan konsumen

3	<p>Ernawati, D. (2019).</p> <p>Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk.</p> <p>Jurnal Wawasan Manajemen, 7, 17–32.</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel keputusan pembelian</p>	<p>Untuk variable independen tidak membahas promosi</p>
4	<p>Ghanimata, F., &amp; Kamal, M. (2012).</p> <p>Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip, 1(2), 159–169.</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variable keputusan pembelian</p>	<p>Untuk variable independen tidak membahas produk, harga, promosi, dan lokasi</p>
5	<p>Ibrahim, M., &amp; Thawil, S. M. (2019).</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>Jurnal Riset</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Kualitas Produk</p>	<p>Untuk variabel independen tidak membahas Kualitas Pelayanan Untuk variable dependen tidak membahas</p>

	<p>Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi</p> <p>UNIAT, 4(1), 175–182.</p>	Kepuasan Konsumen		kepuasan konsumen
6	<p>Julianti, N. L., Nuridja, M., &amp; Meitriana, M. A. (2014).</p> <p>Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.</p> <p>Pendidikan Ekonomi Ganesha, 4(1), 1–11.</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Suasana Toko (Store Atmosphere) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Suasana Toko</p>	<p>Untuk variable dependen tidak membahas Minat Beli Konsumen</p>



7	<p>Nurhayati, S. (2017).</p> <p>Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.</p> <p>JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel keputusan pembelian</p>	<p>Untuk variabel independen tidak membahas citra merek, harga dan promosi</p>
8	<p>Weenas, J. (2013).</p> <p>Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Kualitsa Produk dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Untuk variabel independen tidak membahas Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan</p>

	Akuntansi, 1(4), 607–618.			
9	<p>Widjoyo, S. (2014).</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), 1–9.</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Kualitas Produk</p>	<p>Untuk variabel independen tidak membahas Kualitas Layanan</p> <p>Untuk variable dependen tidak membahas Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen</p>

10	<p>Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., &amp; Amelia, W. R. (2021).</p> <p>Pengaruh Suasana Toko / Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau The Influence of Shop / Store Atmosphere and Service Quality on Customer Satisfaction of Green Chili Penyet Chicken.</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Suasana Toko / Kedai dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Suasana Toko</p>	<p>Untuk variabel independen tidak membahas Kualitas Pelayanan</p> <p>Untuk variable dependen tidak membahas kepuasan pelanggan</p>
11	<p>Borishade, T., Ogunnaike, O., Dirisu, J., &amp; Onochie, P. (2015).</p> <p>Empirical Study of Packaging and Its Effect on Consumer Purchase</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Studi Empiris Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>Untuk variabel independen tidak membahas Studi Empiris Kemasan</p>

	<p>Decision in a Food and Beverages Firm.</p> <p>European Journal of Business and Social Sciences, 3(11), 44–53.</p>			
12	<p>Hussain, R., &amp; Ali, M. (2015).</p> <p>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.</p> <p>International Journal Marketing Studies, 7(2), 35–43.</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Suasana Toko dan Keputusan Pembelian</p>	

13	<p>Sciences, M. (2015). the Effect of Service, Product Quality, and Perceived Value on Customer Purchase Intention and Satisfaction. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 1(2), 51–62.</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Keuntungan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Untuk variabel independen tidak membahas Kualitas Pelayanan dan Nilai Keuntungan</p>
----	--	---	---	---

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel, yaitu variabel independen Kualitas Produk dan Suasana Toko yang menghubungkan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Menghadapi pesaing dalam bisnis distro, yang harus dilakukan perusahaan adalah pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa

perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan produk yang memiliki kualitas dan suasana toko yang baik akan memberikan nilai bagi konsumen, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya.

Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, Kualitas produk yang baik yaitu kualitas yang baik dapat memunculkan nilai yang positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan selalu mengingat produk tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Suasana toko juga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Desain dan lingkungan yang memberikan stimulus di lima indra manusia, dengan menciptakan sebuah persepsi di benak konsumen dengan menggunakan *lightning*, *colors*, *music* dan *scents*. Karakteristik fisik toko yang menampilkan citra dari sebuah toko dan membuat konsumen menjadi tertarik akan toko tersebut, yang dapat mendorong kepuasan orang dalam melakukan pembelian.

Pada sub-sub ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-

teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. (Kotler, 2002). Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. (Sutisna, 2003).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan

pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi,

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Store atmosphere merupakan yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi konsumen akan merupakan action yang berbeda. Store atmosphere selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko itu sendiri. Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori proses keputusan pembelian yang telah dibahas sebelumnya. Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psychological set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulse)" (Sutisna, 2003) dalam (Muhammad Fuad, 2010).

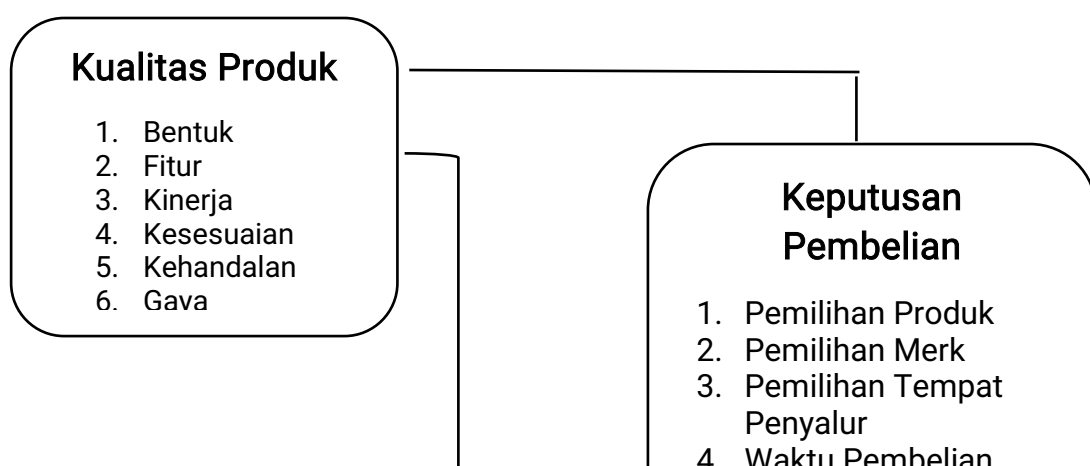
Konsumen mengevaluasi alternatif toko pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog, iklan, dan lain-lain. Sedangkan koma pembisnis berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar

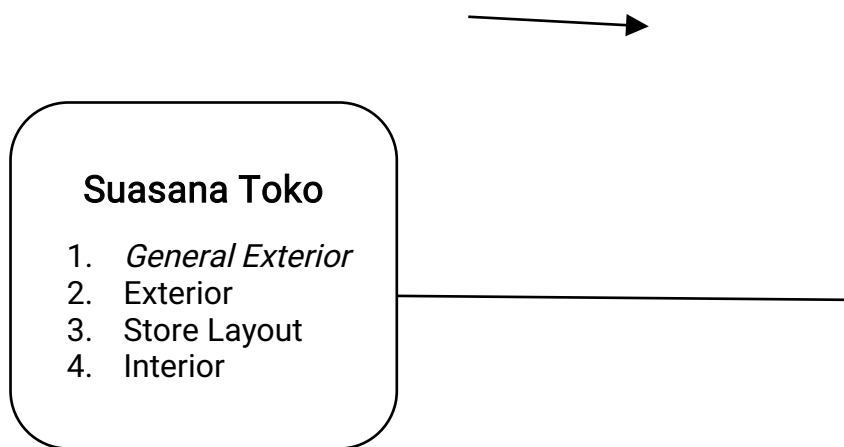


pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Penjelasan diatas maka Store Atmosphere berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen seperti yang dilakukan oleh Gilbert, yang dikutip oleh Bob Foster (2008;61) menjelaskan bahwa : Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah yang direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap

perancaangan lingkungan pembelian yang dihasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa store atmosphere memiliki tujuan untuk menari perhatian konsumen untuk berkunjung, merasakan rangsangan secara emosi dalam tindakan pembelian yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan store atmosphere yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.





**Gambar 2.4**

**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

#### **2.3.1 Hipotesis Simultan**

“Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian”.

#### **2.3.2 Hipotesis Parsial**

1. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen.

2. Terdapat pengaruh antara Suasana Toko terhadap terhadap Keputusann Pembelian Konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti pada Greenlight yaitu metode survey. Metode survey merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan melakukan wawancara terstruktur, tes, observasi, menyebarkan kuesioner dan sebagainya.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian menurut Sugiyono (2016:5) merupakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan di buktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Sehubungan dalam mengumpulkan datanya menggunakan metode survey, maka peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian yang diajukan diterima atau ditolak, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode penelitian verifikatif.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan satu sama lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode ini ditunjukkan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah sebagai berikut:

1 Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk

Greenlight,

- 2 Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Suasana Toko yang Greenlight berikan,
- 3 Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Greenlight.

Hasil dari observasi menggunakan analisis deskriptif tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil suatu kesimpulan. Selain menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:35) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah yang keempat yaitu seberapa besar pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Greenlight secara simultan dan parsial.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, atau Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti.

Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang diteliti. Karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian.

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup

dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan bisa mempengaruhi variabel terikat. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Untuk mengetahui lebih lanjut penjelasan mengenai definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian akan dijelaskan sebagai berikut.

### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2017:60) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas

(independent variabel) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif dengan simbol X, sedangkan variabel terikat (dependent variabel). adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dengan simbol Y.

Pengertian variabel bebas (independent) dalam Sugiyono (2017:59) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Lalu variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono (2017:59)) yang menjadi variabel terikat (variable dependent) (Y). Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Suasana Toko (X2), sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel yaitu:

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:227) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan



keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

## 2. Suasana Toko (X2)

Menurut Levy dan Weitz (2012:490) atmosphere adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi 5 indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music, dan aroma.

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:192) bahwa keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih jelas mengenai konsep dimensi dan indikator variabel penelitian yang akan menjadi bahan dalam penyusunan instrumen atau pernyataan kuesioner penelitian. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden serta untuk menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian yang dilakukan.

Operasionalisasi variable berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klarifikasi ukurannya. Operasionalisasi variable berfungsi untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, dimensi, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti yaitu Kualitas produk sebagai variabel bebas atau indenpenden pertama (X1) Suasana Toko sebagai variabel bebas atau indenpenden kedua (X2) dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau dependen (Y).

Secara garis besar Operasionalisasi Variabel penelitian pada penelitian pada tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kualitas Produk (X1)  Kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan	Bentuk	Kondisi Produk	Tingkat Kondisi Fisik produk	Ordinal	1
		Ukuran Produk	Tingkat ukuran Produk	Ordinal	2
	Fitur	Keragaman pilihan tipe produk	Tingkat keragaman pilihan produk	Ordinal	3
		Ciri khas produk	Tingkat ciri khas	Ordinal	4

yang diinginkan oleh konsumen.  Menurut Kotler (2016:143), Kotler dan Armstrong (2016:253), Fandy Tjiptono (2016:134).	Kinerja	Kekuatan penggunaan produk	Tingkat kemudahan penggunaan produk	Ordinal	5	
		Kenyamanan produk	Tingkat kenyamanan produk	Ordinal	6	
	Kesesuaian	Kesesuaian standar kualitas produk	Tingkat kesesuaian standar produk	Ordinal	7	
		Kesesuaian spesifikasi produk	Tingkat kesesuaian spesifikasi produk	Ordinal	8	
	Kehandalan	Ketahanan produk	Tingkat ketahanan produk	Ordinal	9	
		Kehandalan produk	Tingkat ketahanan produk	Ordinal	10	
	Gaya	Tampilan desain produk	Tingkat tampilan desain produk	Ordinal	11	
		Tampilan warna produk	Tingkat tampilan warna produk	Ordinal	12	
	Suasana Toko (X2)  store atmosphere adalah sebuah cara, sebuah toko menciptakan citra toko membuat para pengunjung merasa nyaman	<i>General Exterior</i>	pencahaya-an ruangan	Tingkat pencahayaan ruangan	Ordinal	13
			Pengaturan suhu udara	Tingkat Pengaturan suhu udara	Ordinal	14
			Kebersihan Ruangan	Tingkat kebersihan ruangan	Ordinal	15
		<i>Exterior</i>	Kejelasan papan nama	Tingkat Kejelasan papan nama	Ordinal	16
Keunikan desain			Tingkat keunikan	Ordinal	17	

<p>dengan menampilkan sisi estetika, penampilan serta penglihatan visual dari sebuah toko dan dapat juga memberikan pesan dan kesan yang baik untuk para pengunjungnya.</p> <p><b>Menurut Berman dan Evans (2014:454), Gilbert dalam Foster (2014:61), Menurut Mowen dikutip oleh sutisna (2014:164)</b></p>		bangunan	desain bangunan		
	<i>Store Layout</i>	Jarak antar meja memudahkan saat bergerak	Tingkat jarak antar meja memudahkan saat bergerak	Ordinal	18
		Penempatan kursi dan meja makan rapih	Tingkat penempatan kursi dan meja makan rapih	Ordinal	19
	<i>interior</i>	Ketersediaan tanda petunjuk	Tingkat Ketersediaan tanda petunjuk	Ordinal	20
		Kemenarikan dekorasi ruangan	Tingkat Kemenarikan dekorasi ruangan	Ordinal	21
	<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> <p>Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk</p>	Pemilihan produk	Memilih produk berdasarkan kualitas produk	Tingkat memilih produk berdasarkan kualitas produk	Ordinal
Memilih produk berdasarkan keragaman produk			Tingkat memilih produk berdasarkan keragaman	Ordinal	23
Pemilihan Merk		Kepercayaan	Tingkat KepercayaanMerek	Ordinal	24
		Pemilihan produk	Tingkat keputusan	Ordinal	25

membeli merek yang paling disukai  <b>Kotler dan Keller yang Dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:192)</b>		berdasarkan popularitas merek	pembelian produk berdasarkan popularitas merek distro		
	Pemilihan tempat Penyalur	Pemilihan penyalur produk berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	26
		Pemilihan produk berdasarkan Ketersediaan	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	27
	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian secara mendadak	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan Promosi/diskon	Ordinal	28
		Pemilihan pembelian dalam kurun waktu tertentu	Tingkat keputusan pembelian dalam kurun waktu tertentu	Ordinal	29
	Jumlah Pembelian	Jumlah Pembelian berdasarkan bonus	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan adanya Bonus	Ordinal	30
		Jumlah Pembelian	Tingkat keputusan	Ordinal	31

		berdasarkan Desain yang menarik	pembelian berdasarkan Desain Produk yang menarik		
	Metode Pembayaran	Kemudahan Metode Pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	32

Sumber : Data olah peneliti

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian dan dengan menuntukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karaktestik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah konsumen Greenlight. Berikut data konsumen pada tahun 2021/2022 :

**Tabel 3.2**

Tahun 2021		Tahun 2022	
Bulan	Jumlah Pembeli	Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	97	Januari	105
Febuari	88	Febuari	98
Maret	136	Maret	120
April	205		
Mei	121		
Juni	397		
Juli	240		
Agustus	83		
September	71		
Oktober	255		
November	149		
Desember	285		

	2.127		323
<b>Total</b>	2.450		

**Jumlah Pembeli Greenlight 2021/2022**

Sumber : Greenlight

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa total pengunjung yang datang ke Greenlight selama periode 1 tahun 2021 sebanyak 2.127 orang. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 2.127 orang.

### 3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2016:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2014:78) yaitu :



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e<sup>2</sup> = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolehir

(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Populasi N= 2.450 dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, Karena jumlah populasinya sangat banyak maka peneliti mengambil tingkat kesalahan 10% agar sampel yang didapatkan menjadi sedikit. maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} = \frac{2.450}{1 + 2.450(0,10)^2} = 96.07 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

sebanyak

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah (n) dalam penelitian ini sebanyak 96 orang untuk dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

### 3.4 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan

penelitian, menurut (Sugiyono 2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan probability sampling dan nonprobability sampling. Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. (Sugiyono, 2017:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Penelitian Lapangan (Field Research)**

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

##### **a. Pengamatan (Observation)**

Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di Greenlight. Menurut sugiyono (2017:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Greenlight. Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Greenlight. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara

membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur-literatur, jurnal, internet dan data perusahaan. Kepustakaan adalah penelitian yang dimaksud untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan.

a. Studi Kepustakaan

Mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, karya tulis ilmiah literatur-literatur yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti pada penelitian ini.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga sebagai pembandingan dengan hasil penelitian yang peneliti teliti.

c. Internet

Cara yang dilakukan untuk mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal makalah ataupun karya

tulis.

Data-data tersebut sangat penting bagi kelengkapan analisis dari temuan hasil penelitian. Data yang dimaksud adalah buku-buku dari berbagai referensi dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah-masalah pada penelitian ini.

### **3.6 Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk melakukan penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (test of validity) dan uji reliabilitas (test of reliability).

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaiannya antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh

akurat dan berguna untuk dilaksanakan.

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:183)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$x$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum_x$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum_y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum_{xy}$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variable X dan variable Y

$\sum_{x^2}$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum_{y^2}$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Uji Validitas dalam penelitian ini penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS for windows, dengan langkah-langka sebagai berikut:

1. Menentukan nilai  $r_{\text{tabel}}$

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif

2. Mencari  $r_{\text{hitung}}$

Nilai  $r_{hitung}$  setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom corrected item - total correlation dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan  $r_{hasil}$

### 3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Menurut Sugiyono (2017:179) menyatakan Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya  $\geq 0,3$ . Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,3 maka



pernyataan tersebut dinyatakan valid. Peneliti melakukan uji validitas menggunakan software SPSS 20. Berikut uji validitas variabel Kualitas Produk (X1) :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,595	0,3	Valid
2	0,429	0,3	Valid
3	0,357	0,3	Valid
4	0,580	0,3	Valid
5	0,422	0,3	Valid
6	0,347	0,3	Valid
7	0,355	0,3	Valid
8	0,328	0,3	Valid
9	0,516	0,3	Valid
10	0,484	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20, 2022

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa kuesioner mengenai variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan valid karena total skor positif yaitu lebih dari 0,3 kearah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pilihan jawaban dari setiap pernyataan oleh konsumen dinyatakan valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel Kualitas Produk.

Variabel yang kedua yaitu Suasana Toko, yang diuji validitasnya dengan menggunakan 8 item pernyataan. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang peneliti sajikan dibawah ini mengenai variabel Suasana Toko.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko**

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,432	0,3	Valid
2	0,324	0,3	Valid
3	0,363	0,3	Valid
4	0,491	0,3	Valid
5	0,392	0,3	Valid
6	0,405	0,3	Valid
7	0,457	0,3	Valid
8	0,440	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa kuesioner mengenaivariabel Suasana Toko yang terdiri dari 8 item pernyataan dinyatakan valid karena total skor yaitu lebih besar dari 0,3 kearah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, artinya pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat digunakan untuk mengukur variabel Suasana Toko.

Variabel ketiga yaitu keputusan pembelian, yang merupakan variabel Y pada penelitian ini dengan menggunakan 11 item pernyataan. Berikut peneliti sajikan hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,395	0,3	Valid
2	0,354	0,3	Valid
3	0,331	0,3	Valid
4	0,451	0,3	Valid

5	0,372	0,3	Valid
6	0,530	0,3	Valid
7	0,364	0,3	Valid
8	0,464	0,3	Valid
9	0,393	0,3	Valid
10	0,333	0,3	Valid
11	0,451	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20,2022

Berdasarkan tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 11 item pernyataan dinyatakan valid karena total skor yaitu 0,3 kearah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap jawaban konsumen pada masing-masing pernyataan dinyatakan valid. Artinya, seluruh pernyataan yang diberikan kepada Konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil

pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah method split half method (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2 - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

$r_b$  = Koefesien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\Sigma B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\Sigma AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

$r$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata.

Berikut keputusannya:

- Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas.

Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi skor jawaban pada setiap pernyataan dari masing-masing variabel yang diberikan kepada konsumen, ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran kuesioner dapat dipercaya. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,7. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode cronbach's alpha diperoleh hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	$r_{\text{kritis}}$	Hasil
Kualitas Produk	0,823	0,7	Reliabel
Suasana Toko	0,780	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,759	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 20,2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian yaitu variable Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian memperoleh hasil lebih besar dari  $r_{\text{kritis}}$  atau diatas 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten. Karena hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas

dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner layak untuk digunakan.

### **3.7 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data ini merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = Kualitas Produk,

(X2) = Suasana Toko terhadap variabel dependen (Y) = Keputusan Pembelian.

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap Kualitas produk, Suasana Toko dan keputusan pembelian Greenlight. Dimana setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda beda. Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Skala Likert**

Jawaban pertanyaan/pernyataan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
KS (Kurang Setuju)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2017:93)



Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan/pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Peneliti pada kuesioner penelitian ini menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel independen dan variabel dependen) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian jumlah tersebut dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai

berikut :

$$NJI(\text{Nilai Jentang Interval}) = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

a. Nilai minimum : 1

b. Nilai maksimum : 5

c. Interval :  $5 - 1 = 4$

d. Jarak interval :  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

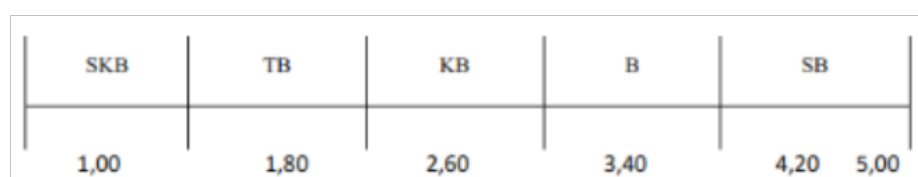
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala sebagai berikut :

**Tabel 3.8**  
**Kategori Skala**

No	Bobot Nilai	Alternatif Jawaban	Kualitas Produk	Suasana Toko	Keputusan Pembelian
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Kurang Menarik	Kurang Populer	Kurang kuat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik			
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik			
4	3,41 – 4,20	Baik			
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik			

Sumber : Sugiyono (2017 : 95 )

Setelah nilai rata-rata jawaban dan kategorinya telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut :



### **Gambar 3.1**

#### **Garis Kontinum**

#### **3.7.2 Analisis Verifikatif**

Menurut Sugiyono (2017:53) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Selanjutnya Menurut Sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1) dan suasana toko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut.:

#### **3.7.3 Uji Method of Successive Interval (Uji MSI)**

Method of successive interval merupakan metode penskalaan

untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Data yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner masih merupakan data ordinal yang masih harus ditransformasikan menjadi data interval untuk memenuhi syarat statistika parametrik dengan analisis regresi dan analisis korelasi untuk menganalisis dan mengkaji rumusan masalah penelitian. Maka dari itu peneliti menggunakan method of successive interval (MSI) untuk transformasi data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.

Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik Method of Successive Interval (MSI).

Berikut ini peneliti sajikan langkah-langkah menganalisis data dengan method of successive interval (MSI) :

1. Perhatikan nilai jawaban responden dari setiap pernyataan dalam kuesioner

2. Untuk setiap pernyataan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa responden yang menjawab pernyataan dengan skor 1,2,3,4, dan 5 disebut dengan frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya jumlah responden dan hasilnya disebut dengan proporsi
4. Kemudian hitung proporsi kumulatifnya
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai distribusi normal (Z) untuk setiap frekuensi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan densitas normal yang sesuai dengan nilai Z
7. Menghitung Scale Value (SV) dengan rumus :

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

**Keterangan :**

*SV (Scale Value)* : Rata – rata interval

*Density at lower limit* : Kepaduan batas bawah

*Density at upper limit* : Kepaduan batas atas

*Area under upper limit* : Daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* : Daerah dibawah batas bawah

8. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai

skala interval dengan rumus :

$$Y = S_v + [S_v \text{ min}]$$

Catatan, nilai  $S_v$  terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

#### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa “ analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”.

Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel  $X_1$  (Kualitas produk) dan  $X_2$  (Suasana Toko) dan  $Y$  (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Variable terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  = Koefisien regresi Disain Produk dan Citra Merek

$x_1$  = Variabel bebas (Desain Produk)

$x_2$  = Variabel bebas (Citra Merek)

### 3.7.5 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Suasana Toko ( $X_2$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Keeratn hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan

$$r^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

$r^2$  = Koefisien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi - Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

Berdasarkan nilai  $r$  yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  dan untuk masing-masing nilai  $r$  adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $x_1, x_2$  dan  $Y$ , semua positif sempurna.
2. Apabila  $r = -1$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel  $x_1, x_2$  dan  $Y$ , semua negatif.
3. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel, maka dapat dilihat pada tabel 3.4 Angka korelasi berkisar antara  $-1$  sampai dengan  $+1$ . Semakin mendekati  $1$ , maka korelasi semakin mendekati sempurna, interpretasi angka korelasi dapat ditunjukkan pada berikut ini :

**Tabel 3.8**



### Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

#### 3.7.6 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Suasana Toko) dan Y (Keputusan Pembelian). secara simultan dan parsial. Pengujian hipotesis ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0), dan hipotesis alternatif (H1).

##### 3.7.6.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu

menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statisti F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruhh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : b_1 b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Suasana toko ( $X_2$ ), terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

$H_1 : b_1 b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Suasana toko ( $X_2$ ), terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{r^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan :

$F_h$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel  $(n - K - 1)$  = derajat kebebasan.

$r^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

$K$  = banyaknya variabel bebas

$n$  = Jumlah anggota sampel

perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang ( $K$ ) dan penyebut ( $n-K-1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :

- Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  –  $H_1$  diterima (signifikan)
- Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  –  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### **3.7.6.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk

statistik sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1 : b_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh Suasana Toko ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh Suasana Toko ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikansi 10% atau tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r_p \frac{\sqrt{n-2}}{1-r_p}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$r_p$  = nilai korelasi parsial

selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terima  $H_0$  Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak (tidak signifikan).
2. Tolak  $H_0$  Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima (signifikan).

### 3.7.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besaryakontribusi (pengaruh) variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Suasana Toko (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien dterminasi parsial, dengan rumus sebagai berikut :

- a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Simultan) Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel kualitas produk (X1) dan variabel Suasana Toko (X2)

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasiproduct moment

terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisiennya yaitu :

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

- b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel kualitas produk (X1) dan variabel Suasana Toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial :

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai Koefisien determinasi

B = Beta (nilai standarized coefficients)

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi tersebut terdapat 2 (dua) kriteria. Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

### **3.8 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variable Kualitas Produk, Suasana Toko dan keputusan pembelian konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

### **3.9 Lokasi dan waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang datang secara langsung ke Greenlight yang berlokasi di Jl. Soekarno hatta Bandung. Adapun waktu untuk menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 97 responden di Greenlight pada tanggal 24 Februari - 15 Maret 2022