

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN *STORE ATMOSFER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada My Sorella Boutique Di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

YUSTINA YUNIARTI
NIM. 12010110120138

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : YUSTINA YUNIARTI

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120138

Fakultas / Jurusan :Ekonomi / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN *STORE ATMOSFER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada My Sorella Boutique Di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E, M.M

Semarang, 8 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E, M.M)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Yustina Yuniarti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120138

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN *STORE ATMOSFER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada My Sorella Boutique Di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 September 2017

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E, M.M (.....)
2. Dr. Harjum Muharam, SE, ME (.....)
3. Dr. Mahfudz, SE, M.T (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, YUSTINA YUNIARTI, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada My Sorella Boutique di Semarang), adalah hasil dari tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 September 2017

Yang membuat pernyataan,

(Yustina Yuniarti)

NIM. 12010110120137

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada My Sorella Boutique di Semarang). Perkembangan yang terjadi pada dunia fashion di Indonesia saat ini berkembang pesat, terutama perkembangan tas tiruan merek terkenal. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan kondisi masyarakat khususnya perempuan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya yang mempengaruhi munculnya tren baru. Perubahan tren saat ini sangat cepat, hanya kurang dari waktu satu bulan tren yang baru sudah muncul. Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh produsen membuat tren baru cepat menyebar luas di masyarakat. Dengan adanya perubahan tren yang sangat cepat, para konsumen didorong untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan tren yang baru agar tidak ketinggalan tren.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang merupakan konsumen My Sorella Boutique di Semarang dengan kriteria batasan umur antara 18-55 tahun, karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial). Sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk My Sorella Boutique di Semarang. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk My Sorella Boutique di Semarang. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk My Sorella Boutique di Semarang. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk My Sorella Boutique di Semarang dan *Store atmosfer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk My Sorella Boutique di Semarang.

Kata kunci : kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, promosi dan *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of Service Quality, Brand Image, Product Quality, Promotion, and Store Atmosphere on Purchasing Decision (Study at My Sorella Boutique in Semarang). Developments that occur in the fashion world in Indonesia is currently growing rapidly, especially the development of famous brand mock bags. This is caused by the needs and conditions of society, especially women, which include various things, such as lifestyle, economic, social, political and cultural influence the emergence of new trends. Trend changes are currently very fast, just under a month's time a new trend has emerged. Technological developments exploited by manufacturers make new trends quickly spread in the community. With the rapidly changing trend, consumers are encouraged to follow and adapt to the new trends to keep up with the trend.

The population in this study is the people of Semarang City which is the consumer of My Sorella Boutique in Semarang with the criterion of age limit between 18-55 years, because at that age the customer is considered as productive buyer (potential). samples taken in the study obtained for 96.04 then rounded up to 100 people. Analyzer used is multiple linear regression which first tested by using validity and reliability test.

The results showed that the quality of service influence on Decision Purchase products My Sorella Boutique in Semarang. Brand Image influence the Decision of Purchase of My Sorella Boutique product in Semarang. The quality of the product affects the Decision Purchase of My Sorella Boutique product in Semarang. Promotion affect the Decision of Purchase of product of My Sorella Boutique in Semarang and Atmosphere Atmosphere influencing to Purchase Decision of My Sorella Boutique product in Semarang.

Keywords: service quality, brand image, product quality, promotion and store atmosphere to purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kuasaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *STORE ATMOSFER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada My Sorella Boutique Di Semarang)**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian studi pada Program Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang. Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku dekan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ijin penulisan skripsi dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Mirwan Surya Perdhana, SE, MM, Ph.D. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE, ME. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
6. Kedua orang tua, Bapak Nursali dan Mama Sri Wahyuni yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, doa.
7. Kakak dan Adik, Didit dan Danang yang selalu memberikan dukungan dan doa.
8. Kekasihku Mas Yoel Eras Agustha yang selalu mendukung, memberikan motivasi, doa dan perhatiannya selama ini.
9. Sahabat-sahabatku Christina, Yohana, Sally, dan alm. Inez, terimakasih atas segala dukungan, semangat, dan doa.
10. Grup Pejuang Skripsi Justicia, Indira, Karin, Jesica, dan yang lain nya semangat untuk kalian semua.
11. Sahabat – Sahabat Manajemen Undip Semarang angkatan 2010 yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman KKN tim II tahun 2016 Desa Mertoyudan Kabupaten Magelang yang telah memberikan dukungan dan pengalaman tak terlupakan.
13. Terhadap para responden yang telah meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuesioner.

14. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima Kasih.

Semarang, 15 September 2017

Penulis

Yustina Yuniarti

12010110120138

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB IPENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB IITINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Konsep Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.7 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.8 Citra Merek.....	20
2.1.9 Definisi Kualitas Produk.....	23
2.1.10 Promosi.....	27
2.1.11 Store atmosfer.....	31

2.2 Pengembangan Hipotesis.....	36
2.2.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelia .	36
2.2.2 Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian.....	39
2.2.5 Hubungan antara Store Atmosfer terhadap keputusan Pembelian.....	40
2.3 Penelitian Terdahulu.....	41
2.4 Kerangka Pemikiran	45
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.1.1 Variabel Penelitian	47
3.1.2 Definisi Operasional.....	47
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1 Data Primer.....	51
3.3.2 Data Sekunder.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Analisis Data.....	54
3.5.1 Uji Validitas.....	54
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.6.1 Uji Normalitas.....	55
3.6.2 Uji Multikolinieritas.....	55
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
3.8 Penguji Hipotesis.....	59
3.8.1 Uji Signifikansi Simultan (uji F).....	59
3.8.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	60
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden	62
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	62
4.1.2 Berdasarkan Usia Responden.....	63
4.1.3 Pendidikan Responden.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Kualitas Pelayanan (X1).....	65
4.2.2 Citra Merek (X2).....	66
4.2.3 Kualitas Produk.....	67
4.2.4 Promosi (X4).....	68
4.2.5 Store Atmosfer (X5).....	68
4.2.6 Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.3.1 Uji Validitas.....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.4.1 Pengujian Normalitas Data.....	72
4.4.2 Pengujian Heteroskedastisitas.....	73
4.4.3 Pengujian Multikolinearitas.....	75
4.5 Regresi Linier Berganda.....	76
4.6 Koefisien Determinasi.....	78
4.7 Pengujian Hipotesis.....	78
4.8 Pembahasan.....	81
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.8.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.8.5 Pengaruh Store Atmosfer terhadap Keputusan Pembelian.....	87

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90

5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	90
5.2.2 Saran untuk Peneliti yang akan datang.....	91
5.2.3 Keterbatasan Peneliti.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan My Sorella Boutique.....	3
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	41
Tabel3.1 Definisi operasional	48
Tabel 4.1Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3Pendidikan Responden.....	64
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.5.Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	66
Tabel 4.6Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.7Pernyataan Responden Terhadap Promosi.....	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosfer.....	69
Tabel 4.9Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	71
Tabel 4.11Uji Relibilitas Indikator Variabel.....	72
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.13Hasil Persamaan Koefisien Regresi.....	77
Tabel 4.14 Koefisiendeterminasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penurunan Pendapatan My Sorella Boutique.....	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael.....	15
Gambar 2.2 Elemen Store Atmosphere.....	32
Gambar 2.3 Gambar Diagram Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	73
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Rekomendasi Ijin Penelitian.....	97
Lampiran B Kuesioner.....	99
Lampiran C Tabulasi Data	106
Lampiran D Hasil Pengolahan Data	111

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang terjadi pada dunia fashion di Indonesia saat ini berkembang pesat, terutama perkembangan pakaian tiruan merek terkenal. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan kondisi masyarakat khususnya perempuan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya yang mempengaruhi munculnya tren baru. Perubahan tren saat ini sangat cepat, hanya kurang dari waktu satu bulan tren yang baru sudah muncul. Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh produsen membuat tren baru cepat menyebar luas di masyarakat. Dengan adanya perubahan tren yang sangat cepat, para konsumen didorong untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan tren yang baru agar tidak ketinggalan tren.

Masyarakat Indonesia terutama wanita senang memperhatikan penampilan yang mereka gunakan, baik dari fashion maupun aksesoris. Saat ini hal tersebut sudah menjadi gaya hidup yang diperhatikan oleh masyarakat. Akibatnya para produsen harus mampu memenuhi permintaan dan memahami keinginan konsumen yang makin meningkat. Perilaku masyarakat Indonesia yang dengan mudah menyerap perubahan tren, menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis fashion. Dunia fashion tidak luput dari berbagai model dan merk baik itu pakaian, tas, gadget atau lainnya yang berhubungan dengan fashion. Di Indonesia saat ini, banyak industri pakaian berkembang pesat, dari pakaian lokal sampai dengan pakaian import. Perkembangan

zaman merupakan salah satu faktor utama bagaimana perkembangan penjualan pakaian bisa berkembang pesat. Dengan masuknya barang import dari luar memungkinkan dan memudahkan kita untuk memasarkan berbagai macam produk fashion.

Fashion adalah istilah umum untuk gaya atau mode. *Fashion* dan wanita merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap wanita ingin tampil gaya dan terlihat menarik. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru, pastinya akan menarik perhatian para wanita yang mengaku dirinya sebagai fashionista, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia mode. Kata fashionista ini juga dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa. Sebagai efek dari gaya hidup atau *lifestyle* itulah tidak jarang status sosial para fashionista dinilai dari merek atau *brand* pakaian, sepatu, tas, dan apapun yang mereka gunakan.

My Sorella Boutique di Semarang yang letaknya ditengah-tengah perumahan masyarakat yang sedang berkembang membuat persaingan langsung dan tidak langsung begitu terasa. Sebagai contoh tidak jauh dari tempat lokasi usaha My Sorella Boutique di Semarang terdapat beberapa usaha sejenis yang juga menawarkan produk pakaian. Selain pesaing langsung yang letaknya berdekatan dengan lokasi usaha, My Sorella Boutique Cabang Supriyadi Semarang juga memiliki pesaing tidak langsung yaitu Matahari *department store*. Ada juga pesaing langsung seperti Inav Boutique, Sofie Boutique, Parisien Boutique.

My Sorella Boutique di Semarang bukan satu-satunya usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk pakaian, sepatu, dan tas tetapi ada banyak persaingan terutama

dari usaha sejenis dan makin menjamurnya bisnis fashion *online shop* yang sekarang ini tengah diminati oleh masyarakat khususnya anak remaja. Untuk informasi volume dan total penjualan yang lebih jelas peneliti telah mendapat data penjualan My Sorella Boutique di Semarang yaitu Cabang Pleburan, Cabang Tembalang dan Di Semarang tahun 2013-2015 yang dapat dilihat pada tabel dibawah :

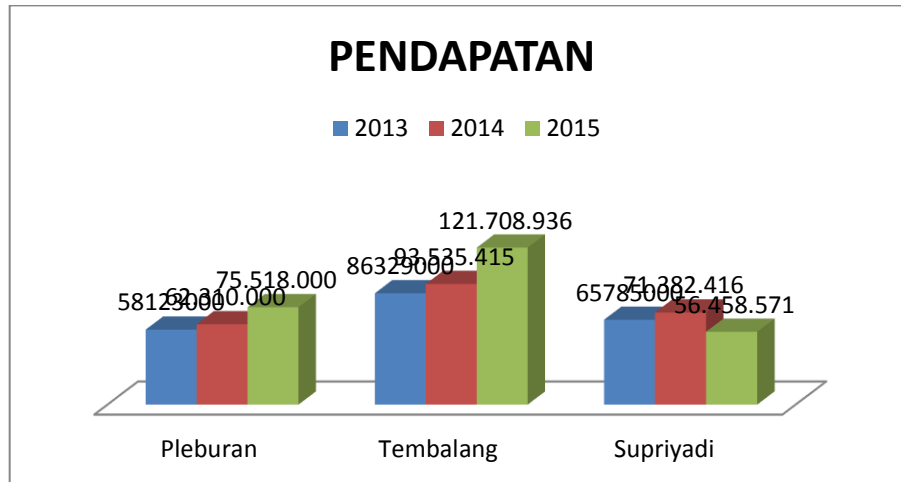
Tabel 1.1
Volume Penjualan My Sorella Boutique
Cabang Supriyadi, Pleburan dan Tembalang Semarang
tahun 2013-2015

Cabang	2013 (dlm rupiah)	2014 (dlm rupiah)	2015 (dlm rupiah)	Keterangan
Pleburan	58.123.000	62,310,000	75,518,000	Meningkat
Tembalang	86.329.000	93,535,415	121,708,936	Meningkat
Supriyadi	68.785.000	71,382,416	56,458,571	Menurun

Sumber : My Sorella Boutique Cabang Supriyadi, Pleburan dan Tembalang Semarang, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada pendapatan yang dimiliki oleh My Sorella Boutique Cabang Supriyadi pada tahun 2013 – 2015 dibandingkan dengan Cabang Pleburan dan Tembalang Semarang. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian di My Sorella Boutique Cabang Supriyadi.

Penurunan dari Volume Penjualan My Sorella Boutique Cabang Supriyadi, Pleburan dan Tembalang Semarang tahun 2013-2015 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : My Sorella Boutique Cabang Supriyadi, Pleburan dan Tembalang Semarang Semarang , 2016

Gambar 1.1
Grafik Penurunan Pendapatan My Sorella Boutique Cabang Supriyadi, Pleburan dan Tembalang Semarang

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat terjadi penurunan pada My Sorella Boutique di Supriyadi dibandingkan dengan My Sorella Boutique Cabang Pleburan dan Tembalang Semarang. Berdasarkan prasurvey terhadap 30 responden diperoleh bahwa banyak pelanggan yang mengeluhkan mengenai My Sorella Boutique Cabang Supriyadi diantaranya adalah pelayanan yang kurang memuaskan, harga yang lebih mahal dibandingkan dengan butik lain serta karyawan kurang tanggap dalam memberikan pelayanan.

Atmosfer ruangan dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu perusahaan. interior sebuah perusahaan akan sangat menentukan sebuah perusahaan dapat bertahan atau tidak. Mereka cenderung mengeluarkan uang lebih banyak daripada yang direncanakan dengan atmosfer toko yang menarik. Walaupun kebutuhan utama

pelanggan yang mengunjungi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan mereka, tetapi mereka juga menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman. Pengusaha perusahaan menjadikan store atmosfer sebagai bagian dari fasilitas karena atmosfer yang tercipta dari suatu perusahaan mendukung kenyamanan konsumen yang akan mendukung keputusan pembelian konsumen (Nurhayati 2014).

Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen juga berpengaruh sangat penting. Dalam Lovelock (dalam Tjiptono, 2001, p. 58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa yang melebihi harapan konsumen. Alma (2002, p. 282) mengatakan bahwa sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan dan harus berada diatas saingan atau lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan ikut menentukan keputusan pembelian konsumen.

Konsep produk ini lebih cenderung mengacu pada kualitas produk dan merk. Selnes (2005) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang/jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan

yang penting bagi perusahaan bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas sebagai faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini juga merupakan upaya agar produk atau merek memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki daur hidup produk-merek yang lebih panjang, dan dapat bersaing lebih kuat di pasar. Kebutuhan konsumen yang semakin tidak terbatas berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah.

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada trend dan mode yang bermunculan dengan seiring waktu. Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan efisien. Produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan mengeluarkan berbagai macam produk dan menggunakan berbagai macam strategi, terlebih pada strategi pemasaran khususnya promosi penjualan untuk menarik banyak konsumen.

Banyak produsen memilih menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan. Agar *endorser* dapat menarik perhatian *audience*, maka diperlukan beberapa kriteria. Selebriti yang dibutuhkan oleh produsen ialah selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik pada masyarakat, karena dengan popularitas yang tinggi serta citra yang baik di mata masyarakat. *Celebrity endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolakannya sebagai trendsetter. Oleh sebab itu, selebriti dengan popularitas yang tinggi dan citra yang baik di mata masyarakat, mempunyai banyak penggemar yang nantinya dapat dijadikan sebagai target pasar.

Persaingan bisnis yang begitu pesat menuntut perusahaan mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan harus bisa bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen agar loyal, salah satunya melalui persaingan merek. Merek tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk saja melainkan dengan merek juga dapat memberikan citra bagi pemakainya serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk tersebut. Merek tidak hanya di sertakan nama, melainkan logo atau simbol agar lebih mudah di ingat oleh konsumen. Citra merek yang tinggi dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:212), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan

menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian bukan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa calon konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi pelanggan tetap dan loyal.

Suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai tampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. (Foster, 2010)

Berdasarkan permasalahan di atas, maka judul yang dipilih adalah **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN STORE ATMOSFER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada My Sorella Boutique Di Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan pada pendapatan yang dimiliki oleh My Sorella Boutique Cabang Supriyadi pada tahun 2013 – 2015 dibandingkan dengan Cabang Pleburan dan Tembalang Semarang. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian di My Sorella Boutique Cabang Supriyadi. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian My Sorella Boutique di Semarang?

2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian My Sorella Boutique di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian My Sorella Boutique di Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian My Sorella Boutique di Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian My Sorella Boutique di Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian My Sorella Boutique di Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian My Sorella Boutique di Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian My Sorella Boutique di Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian My Sorella Boutique di Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian My Sorella Boutique di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak-pihak yang dimaksudkan antara lain adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, Citra Merek dan *Store Atmosfer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.