

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan 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 industri fashion, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi fashion yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang fashion, hal ini dapat membuat gerah 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.

Selain daripada itu juga banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan

dengan memberikan diskon, door prize, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan atmosphere yang menyenangkan, maka perlu diciptakan store atmosphere yang baik.

Perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produknya untuk menarik konsumen. Konsumen mempunyai peran yang krusial dalam eksistensi suatu badan usaha. Karena hampir setiap kegiatan perusahaan dilakukan untuk memposisikan agar produk dapat diterima konsumen. Keanekaragaman keinginan dan kebutuhan konsumen memaksa produsen agar melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Hal ini dibutuhkan perusahaan agar dapat memenuhi dan memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut (Swastha, 2002:25) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian, tata letak dan cara pembayaran. Tindakan tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta & Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa di mana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti mengenai keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kurniasari menyebutkan berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.

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.

Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Untuk dapat menciptakan atmosphere yang menyenangkan, maka perlu di ciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Christina Widhya Utami (2010) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk usaha menarik konsumen. Contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah

terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin.

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Patimah (2012) dengan judul “ Pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) Terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko buku gramedia padang”. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Patimah menyebutkan semakin baik *store atmosphere* suatu toko maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

Faktor potongan harga (*discount*) juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah program coupon, *price discount*, *free sample*, *bonus pack* serta penataan *in-store display* (Ndubisi, 2006)

Di dalam penelitian terdahulu Lis Hendriani (2007), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66% responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet. Hadiah dan diskon memang cocok untuk konsumen yang berfikiran jangka pendek. Menurut survei yang dilakukan Lis Hendriani (2007) di

tiga kota menunjukkan bahwa 76% pembeli menyukai *price discount* dan 18% menyukai *bonus pack*. *Price discount* dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline

Fandy Tjiptono (2008:166) *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Kotler (2007:485) *discount* adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Xu, Y dan Huang, J.S. (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying”, menyatakan bahwa variabel *price discount* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *bonus pack* apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel *bonus pack* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *price discount* ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti mengenai pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Faridha Anggraeni (2016) dengan judul “Pengaruh promosi, diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian hypermarket ptc Surabaya” dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya.

Distribution store atau yang lebih dikenal dengan distro kini menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk belanja kebutuhan berpakaian. Distro

sendiri merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk, mulai dari kaos, kemeja, flannel, jaket, celana jeans, celana chino, dompet, tas, sepatu, dll. Berbeda dari butik dan factory outlet (FO) di mana kebanyakan butik hanya menjual barang yang ada di butik itu sendiri (terutama produk wanita) dan tidak ada ditempat lain. FO dan toko pengecer lainnya tidak membuat produk, tetapi hanya sekedar wadah bagi perusahaan *clothing* lain untuk menjual produknya. Sedangkan distro, 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 toko sendiri atau sekedar menitipkan produk mereka di distro. Pada awalnya distro sangat erat kaitannya 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. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil berbeda menjadi faktor utama munculnya kreativitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera mereka.

Saat ini distro sudah menjamur di berbagai kota besar di Indonesia. Di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang sudah terdapat ratusan distro yang memenuhi ruas jalan yang ada di Bandung. Semarang pun tak luput dari sengatan wabah distro.

Salah satu distro di Semarang adalah House of Smith, distro & clothing. House of Smith Semarang merupakan *fashion* store yang mulai eksis sejak Agustus 2010. Usaha yang bergerak di bidang clothing ini berada di Jl. Pleburan Barat 7c Semarang. House of Smith sering kali melakukan promo seperti acara musik didepan toko, undian berhadiah tiket menonton konser, hingga diskon produk. Salah satu promo dari House of Smith yang baru saja dilakukan pada bulan Januari lalu adalah House of Smith mengadakan promo potongan harga untuk memeringati ulang tahun House of Smith. Promo tersebut bertujuan untuk semakin mendongkrak penjualan House of Smith, selain itu juga untuk menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya belum pernah belanja di House of Smith. Dengan demikian, House of Smith berpeluang untuk memperluas pasarnya di Kota Semarang. House of Smith mempunyai produk andalan yang tidak lain merupakan produk sendiri, produk tersebut diberi label Smith. Smith menjadi penyumbang terbesar pemasukan House of Smith. Namun Smith tidak sendirian, Papersmooth, Seize, Argh Inspire, Hoofd Awesome, Vulkanix, Hermione, Tictoc, dan masih banyak lagi brand yang juga ikut menyumbang pemasukan bagi House of Smith.

Berikut adalah data penjualan House of Smith Semarang:

Tabel 1. 1
Data Penjualan House of Smith Semarang Tahun 2014 - 2016

Bulan	2014	2015	2016
Januari	Rp 131.211.500	Rp 120.938.700	Rp 108.027.270
Februari	Rp 101.070.500	Rp 99.918.000	Rp 164.529.600
Maret	Rp 144.410.300	Rp 131.603.600	Rp 101.568.000
April	Rp 146.425.500	Rp 114.929.250	Rp 92.300.195
Mei	Rp 152.151.400	Rp 117.646.000	Rp 118.083.000

Juni	Rp 147.496.800	Rp 143.360.000	Rp 212.211.600
Juli	Rp 377.497.000	Rp 369.985.500	Rp 186.318.300
Agustus	Rp 161.031.695	Rp 116.010.575	Rp 96.020.570
September	Rp 123.984.000	Rp 85.633.750	Rp 90.993.900
Oktober	Rp 127.781.000	Rp 118.918.550	Rp 62.244.500
November	Rp 132.362.500	Rp 119.918.550	Rp 71.750.000
Desember	Rp 167.494.000	Rp 149.573.740	Rp 115.646.000
Jumlah	Rp1.912.916.195	Rp 1.688.436.215	Rp 1.419.692.935

Sumber: House Of Smith, 2017

Tabel di atas adalah data penjualan House of Smith mulai tahun 2014 sampai 2016. Dapat disimpulkan bahwa House of Smith mengalami penurunan sejak tahun 2014 dengan total penjualan Rp1.912.916.195 mengalami penurunan pada tahun 2015 dengan total penjualan Rp 1.688.436.215. Penurunan juga dialami dari tahun 2015 ke tahun 2016 dengan total penjualan tahun 2016 sebesar Rp 1.419.692.935.

Berikut adalah jumlah pengunjung dan jumlah transaksi House of Smith Semarang tahun 2015 – 2016.

Tabel 1. 2
Data Jumlah Pengunjung dan Jumlah Transaksi House of Smith Semarang
Tahun 2015 – 2016

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi
1.	2014	27.576 Pengunjung	9.827 Transaksi
2.	2015	18.614 Pengunjung	5.137 Transaksi
3.	2016	12.520 Pengunjung	2.240 transaksi

Sumber : House of Smith, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa House of Smith mengalami penurunan jumlah pengunjung dan jumlah transaksi dari tahun 2014 sampai 2016. Pada tahun 2015 pengunjung yang datang ke House of Smith mengalami penurunan sebesar 8.962 pengunjung dan 4.690 transaksi, sedangkan

pada tahun 2016 House of Smith mengalami penurunan sebesar 6.094 pengunjung dan 2.897 transaksi.

Penurunan penjualan yang diikuti penurunan jumlah pengunjung dan transaksi ini jelas membuat risau pihak manajemen House of Smith. Tentunya hal ini akan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi pada House of Smith tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas produk clothing yang tersedia di House of Smith.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap konsumen *distro* House of Smith Semarang yang menunjukkan adanya beberapa keluhan sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Keluhan Konsumen *Distro* House of Smith

No	Keluhan Konsumen	Jumlah Konsumen
1.	<i>Desain</i> baju kurang sesuai dengan keinginan konsumen	2
2.	Harga terlalu mahal	4
3.	<i>Fitting room</i> kurang banyak	2
4.	<i>Discount</i> yang di tawarkan kurang besar/kurang menarik	2
Total		10

Sumber: Wawancara konsumen House of Smith, 2017

Data di atas di ambil dari hasil wawancara penulis terhadap beberapa konsumen *distro* House of Smith Semarang, penulis menanyakan 4 pertanyaan yaitu “Menurut anda bagaimana kualitas dari produk yang ada di House of Smith?”. “Bagaimana suasana di dalam toko House of Smith?”. “Bagaimana *discount* yang diberikan oleh House of Smith?”. “Apa keluhan anda tentang House of Smith?” dari 4 pertanyaan tersebut penulis mendapatkan beragam jawaban dari kosumen namun dapat disimpulkan bahwa 4 dari 10 konsumen

mengeluhkan harga yang di berikan oleh House of Smith terlalu mahal. Selanjutnya, 2 orang konsumen mengeluhkan bahwa *desain* produk yang di tawarkan oleh House of Smith terkadang kurang sesuai dengan keinginan dari konsumen, ada juga yang mengeluhkan bahwa ruangan untuk mencoba pakaian / *fitting room* kurang banyak. Konsumen juga berpendapat bahwa *discount* yang di tawarkan oleh House of Smith kurang besar atau kurang menarik.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka judul penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen House of Smith Area Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2009: 73) perumusan masalah dalam penelitian meliputi identifikasi bidang masalah, penentuan atau pemilihan pokok masalah (topik), dan perumusan atau formulasi masalah.

Berdasarkan judul yang di angkat, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian distro House of Smith Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian distro House of Smith Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian distro House of Smith Semarang?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan *Discount* terhadap Keputusan Pembelian distro House of Smith Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian distro House of Smith Semarang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian distro House of Smith Semarang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian distro House of Smith Semarang?
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan *Discount* terhadap Keputusan Pembelian distro House of Smith Semarang?

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang Pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan *Discount*

b. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan distro House of Smith di kota Semarang.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Keputusan Pembelian

Dalam konsep pemasaran perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului tindakan ini. Jadi keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Engel, 1994).

Menurut (Swasha, 2002, p. 25) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Melihat definisi yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu pembelian konsumen akan memperhatikan sifat-sifat produk yang akan dibeli, baik jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian, dan kenyamanan tempat serta cara pembayaran yang memudahkan konsumen.

1.5.1.1 Proses dan Perilaku Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian, konsumen akan melalui proses dan perilaku keputusan pembelian. Perilaku akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut

menurut Kotler (dalam Sudharto, 2007:123) merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu :

a) **Kebutuhan Yang Muncul**

Proses dimulai ketika kebutuhan yang belum terpuaskan menimbulkan ketegangan dalam diri, misalnya : rasa lapar, haus atau kebutuhan yang terpendam tidak terlihat sampai ia terangsang oleh iklan atau melihat suatu produk

b) **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhan akan berusaha mencari pemenuhan kebutuhan lebih lanjut dan berusaha menghimpun informasi lebih banyak. Dalam mencari informasi konsumen dapat memperhatikan iklan, melalui bahan bacaan, menanyakan tentang produk tersebut atau ikut terlibat dalam berbagai kegiatan pencarian lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk yang diharapkan.

c) **Perilaku Penilaian**

Tahap penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai dengan pencarian informasi atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Kriteria informasi yang dipakai mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap berbagai merk serta pendapat para anggota keluarganya dan kelompok referensi lainnya untuk dipakai sebagai tuntunan dalam melakukan penilaian.

d) **Keputusan Membeli**

Setelah menilai dari berbagai alternatif konsumen harus mengambil keputusan, membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen harus membuka rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, toko, warna dan lainnya

e) Perasaan Setelah Membeli

Kepuasan atau tidak puasnya konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya, akan mempengaruhi pembelian berikutnya serta apa yang akan dikatakannya kepada orang-orang mengenai produk yang dibelinya. Jika konsumen cenderung puas, ia cenderung melakukan pembelian ulang yang sama pada kesempatan berikutnya dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk yang bersangkutan kepada orang lain dan mengatakan yang sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas.

1.5.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2002:118) dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian konsumen pembelian, pembelian konsumen dipengaruhi oleh struktur yang meliputi :

a) Tentang Jenis Produk

Dalam hal ini konsumen yang akan membeli produk tentu akan menginginkan fungsi yang lain/tambahan dari produk yang akan dibeli tersebut.

b) Tentang Bentuk Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

c) Tentang Merek

Dalam hal ini konsumen menentukan merek apa yang akan dibeli berkaitan dengan banyaknya produk yang ada di pasar.

d) Tentang Penjual

Konsumen menentukan di mana (toko mana) ia akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

e) Tentang Jumlah Produk

Hal ini berkaitan dengan berapa banyak produk yang akan dibeli.

f) Tentang Waktu pembelian

Dalam hal ini konsumen menentukan waktu untuk membeli produk tersebut, biasanya ditetapkan saat konsumen tersebut mempunyai dana yang cukup.

g) Tentang Cara Pembayaran

Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara produsen tersebut akan melakukan pembelian apakah secara tunai atau secara kredit.

1.5.2 Kualitas Produk

Untuk dapat mencapai target pasar yang telah ditetapkan suatu perusahaan tentu saja harus dapat memberikan kualitas produk yang baik, yang mana kualitas atau mutu itu sendiri adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan

yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2005:67). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005:54). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2001:76).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian dari konsumen. Setiap produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan menjunjung tinggi usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya dan.

Kotler dan Amstong (2003:87) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam sudut pandang pemasaran, kualitas produk akan lebih baik jika diukur berdasarkan persepsi konsumen. Dengan tingginya kualitas produk, maka akan mempertebal kepercayaan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang memungkinkan terjadinya loyalitas konsumen sehingga akhirnya dapat mempengaruhi volume penjualan produsen.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh produsen agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara

perusahaan, kemajuan teknologi perekonomian dan sejarah masyarakat. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Disini produsen senantiasa meningkatkan kualitas produk, baik itu jasa, barang maupun gagasan. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini sering dipengaruhi oleh persepsi. Semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin tinggi pula dibutuhkan kualitas riil dari produk tersebut. Ini tidak berarti menghasilkan produk yang sama sekali baru, akan tetapi bisa pula berarti menghasilkan produk – produk hasil inovasi atau modifikasi dari produk yang sudah ada.

1.5.2.1 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

a) Proses pembuatan produk

Untuk mencapai kualitas yang telah ditetapkan perlu memperhatikan siklus proses pembuatan di mana untuk kualitas yang lebih baik dibutuhkan waktu yang lama. Selain proses pembuatan juga perlu diperhatikan mengenai perlengkapan dan peraturan yang digunakan dalam proses produksi.

b) Aspek penjualan

Kualitas yang akan dicapai atau dihasilkan sangat erat hubungannya dengan kegiatan penjualan. Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu rendah maka akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan atau sebaliknya.

c) Perubahan permintaan konsumen

Konsumen sering menginginkan adanya perubahan – perubahan barang yang dipakainya. Perubahan - perubahan ini perlu diperhatikan oleh produsen untuk mengetahui dan mengikuti permintaan pasar. Salah satunya dengan cara memberikan ciri khusus atau perbedaan dari produk yang mereka tawarkan.

d) Peranan inspeksi

Peranan inspeksi bertugas mengawasi atau menjaga kualitas agar sesuai dengan standar dan berusaha menekan biaya kualitas untuk memperkecil biaya produksi, namun peranan inspeksi dalam menekan biaya produksi sangatlah kecil.

1.5.2.2 Penentuan kualitas produk

Pembeli atau konsumen biasanya tidak dengan segera dapat menentukan kualitas dari suatu produk. Maka, kualitas suatu produk dapat ditentukan oleh:

- a) Material atau bahan baku yang digunakan untuk membuatnya
- b) Teknik atau cara pembuatannya
- c) Tingkat keahlian dari orang yang mengerjakannya
- d) *Engineering design and Specification* (detail produk)
- e) Daya tarik produk

1.5.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono & Diana (2003 : 27) ada delapan indikator atau dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Indikator atau dimensi tersebut adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

1.5.3 *Store Atmosphere*

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu, bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen & Minor, 2002: 139).

Store Atmosphere menurut Kotler, (2008:61) adalah suasana (*amosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan 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. Sedangkan *Store Atmosphere* menurut (Ma'ruf, 2006) adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Menurut Christina Widhya (2010) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk usaha menarik konsumen”. Benyamin Molan (2005) “Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam perasenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah”. Sutisna (2004)

mengatakan *store atmosphere* adalah “penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan”

Dari definisi yang telah di uraikan di atas dapat di simpulkan bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) yang baik dapat mempengaruhi suasana hati dari konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

1.5.3.1 Indikator *Store Atmosphere*

Suasana toko dapat menstimuli panca indera pengunjungnya dengan baik sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi. Menurut (Hoffman dan Bateson, 2006: 237-242), atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang dapat menarik kelima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa:

a. Sight Appeal

- 1) Pengaturan display produk
- 2) Penataan rak dan barang
- 3) Pewarnaan dinding toko
- 4) Pencahayaan toko
- 5) Kebersihan toko

b. Sound Appeal

- 1) Kesesuaian musik dalam suasana belanja
- 2) Volume musik yang diputar

c. Scent Appeal

- 1) Adanya wangi-wangian yang sengaja dihadirkan di dalam toko

- 2) Temperatur atau suhu udara di dalam toko

d. *TouchAppeal*

- 1) Kesempatan untuk memegang barang
- 2) Kesempatan untuk mencoba barang

1.5.3.2 Elemen *Store Atmosphere*

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari *interior, exterior, store layout dan interior displays*. (Turley & Milliman, 2000), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu sebagai berikut:

a. *Interior* (bagian dalam toko)

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

b. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan bagian luar harus dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan kekuatan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

c. *Store layout* (tata letak)

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

d. *Interior display*

Display yang baik berperan penting dalam mengubah barang pajangan menjadi penjualan yang menguntungkan. *Display* atau pemajangan barang, adalah *salesman* bisu. *Display* dapat mendorong munculnya minat membeli dengan menjelaskan kegunaan barang dan latar belakangnya. Di samping itu *display* menjadikan barang nampak lebih menarik dan lebih hidup. *Display* produk dapat dilakukan berdasarkan pada pengelompokkan atau kombinasi produk, warna, gaya, ukuran, kualitas, harga dan karakteristik produk itu sendiri.

e. *Human Variable*

Human Variable berkaitan dengan penampilan karyawan atau personil suatu perusahaan. Kategori ini meliputi berkerumun atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personil / karyawan, dan seragam karyawan. *Human Variable* dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengaruh dari pembeli lain dan pengaruh karyawan ritel terhadap perilaku belanja.

1.5.4 *Discount*

Discount adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan

fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy,2009:362).
Suhardi sigit (dalam mariana, 2009:49) *discount* adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan.

Kotler (2007:485) *discount* adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Menurut Assauri (dalam mariana, 2009:49) mengatakan bahwa *discount* merupakan potongan harga yang ada, di mana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. Menurut Sutisna (2002:302) *discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:166) *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Dalam pemasaran, *discount* merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk. *Discount* umumnya dipakai untuk mendorong konsumen agar memutuskan untuk membeli produk lebih banyak. Pada prakteknya di Indonesia, *discount* umumnya diberikan pada item-item produk yang sudah *out of date*, atau item produk yang tidak laku

1.5.4.1 Jenis-jenis *Discount*

Kotler, (2007:485-486) membagi jenis-jenis *discount* menjadi lima yaitu:

- 1) Diskon Tunai, yaitu penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan

- 2) Diskon Kuantitas, yaitu penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.
- 3) Diskon Fungsional, yaitu penurunan harga yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.
- 4) Diskon Musim, yaitu penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim.
- 5) Potongan Harga, yaitu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

1.5.4.2 Faktor-faktor pemberian *Discount*

Discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa *discount* diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan *supermarket* dan *departement store* memberikan *discount* kepada konsumen.

Kotler (dalam Mariana, 2009:54) berpendapat bahwa *discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu

- a. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru
- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya
- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama
- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan

Sedangkan menurut Rewolg (dalam Mariana, 2009:54) faktor- faktor pemberian *discount* adalah sebagai berikut ;

- a. untuk mengikat pembeli
- b. menguntungkan beberapa langganan
- c. memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
- d. merubah pola pemberian
- e. memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar

1.5.4.3 Tujuan penetapan *Discount*

Tujuan dari penetapan harga *discount* haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan.

Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian potongan harga adalah:

- a. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
- b. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
- c. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Persepsi

konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ghanimata (2010) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.5.2 Pengaruh *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Ma'rif (2006: 201), "*Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan keputusan konsumen, kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen tercapai.

1.5.5.3 Pengaruh *Discount* dengan Keputusan Pembelian

Manusia terbuka terhadap banyak stimuli atau rangsangan seperti sentuhan, suasana, warna, aroma, rasa dan lain-lain. Stimuli tersebut dapat kita terima melalui indera kita. Rangsangan atau stimuli ini akan menarik perhatian konsumen terhadap keberadaan suatu produk. Karena itu pemasar harus mengadakan sesuatu yang khusus sebagai stimulasi untuk menarik perhatian

konsumen. Menurut Kotler yang di kutip oleh Benyamin Molan (2007:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

1.5.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan *Discount* dengan Keputusan Pembelian

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk yang baik menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen. Selain kualitas produk yang baik, diperlukan juga suasana ruangan yang nyaman untuk membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa suasana toko memberi pesan kepada parakonsumen, seperti toko ini mempunyai barang-barang berkualitas tinggi *ospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang

toko. Atmospherics berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, teksturkarpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang di alami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menggambarkan atmospherics sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional Khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Saat konsumen mulai tertarik untuk melakukan pembelian, potongan harga/ *discount* menjadi daya tarik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (1997:166) berpendapat bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. (Gitosudarmono, 2000, p. 233) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Kotler *and* Armstrong (2008:9) mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli.

Potongan harga ini membuat konsumen semakin yakin akan keputusannya untuk membeli sebuah produk.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti mengenai variabel terkait:

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	Iful Anwar (2015)	Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian pada Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya.	Bebas: 1. Harga 2. kualitas produk Terikat: 1. Keputusan pembelian	Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dan analisis menggunakan uji validitas.	Hasil penelitian menemukan bahwa: harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian pada Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya.
2	Theresia Esti Mardhik asari(2014)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen mirota kampus (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta)	Bebas: 1. <i>Store atmosphere</i> 2. Lokasi toko 3. Keragaman produk Terikat: 1. Keputusan pembelian	Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dan analisis menggunakan uji validitas.	Hasil penelitian menemukan bahwa: <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 4,988 > nilai t-tabel 1,973 dan tingkat signifikansinya 0,000.
3	Bangun Adi Wibowo (2015)	Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi	Bebas: 1. Suasana Toko 2. Promosi	Pengujian hipotesis dalam penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
		Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara	3. Lokasi Terikat: 1. Minat Beli	menggunakan analisis regresi berganda. Dan analisis menggunakan uji validitas.	antara variabel Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara
4	Nita Kartika Sari (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Suasana Toko Terikat: 1. Kepuasan Pelanggan	Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, berganda. Dan analisis menggunakan uji validitas.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung

1.6 Hipotesis

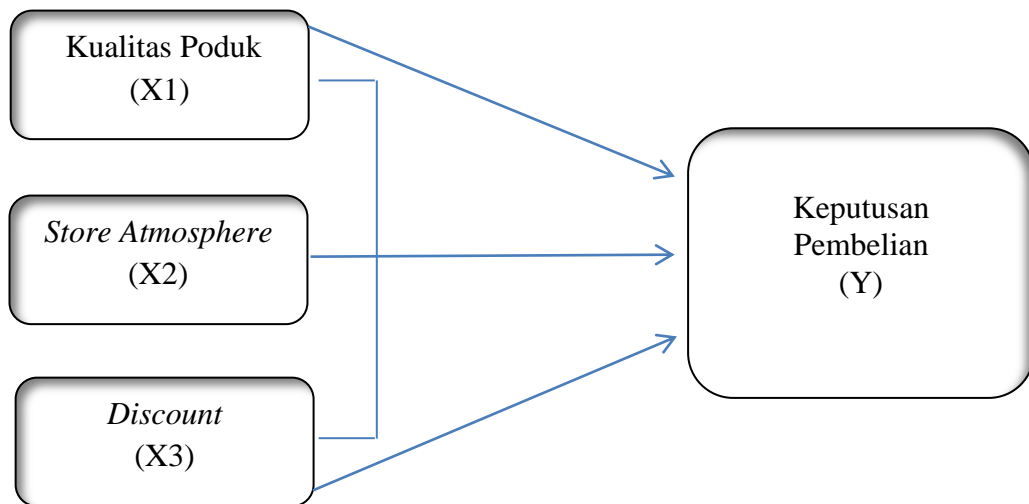
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di distro House of Smith Semarang
2. Ada pengaruh antara *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di distro House of Smith Semarang
3. Ada pengaruh antara *discount* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di distro House of Smith Semarang

4. Ada pengaruh antara kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan *discount* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di distro House of Smith Semarang

Adapun perumusan Hipotesis di atas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan *Discount* terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro House of Smith Semarang



Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Kualitas Produk (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Store Atmosphere (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Discount (X3) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kekaburan dan ketidak jelasan mengenai

pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. (Swastha, 2002:25)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk bisa melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kenyamanan, ketepatan (pemilihan bahan), dan perbaikan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. (Kotler dan Armstrong, 2001:354).

3. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. (Christina Widhya Utami, 2010)

4. *Discount*

Discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. (Sutisna2002:302)

1.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional diperlukan untuk mengoperasionalkan variabel kualitas produk, *store atmosphere*, *discount* dan keputusan pembelian agar dapat diukur.

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001:226) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen mengingat kualitas adalah totalitas dari karakter produk pakaian jadi.

Adapun indikator kualitas produk menurut Menurut Garvin dalam Tjiptono & Diana (2003 : 27) adalah:

- a. Performance (kinerja)
- b. Durability (daya tahan)
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. Features (fitur)
- e. Aesthetics (estetika)

3. *Store Atmosphere*

Suasana yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di sebuah toko atau distro.

Adapun indikator *store atmosphere* (Hoffman dan Jhon E.G Bateson, 2006: 237-242) adalah:

a. *Sight Appeal*

1. Penataan rak dan barang
2. Pewarnaan dinding toko
3. Pencahayaan toko
4. Kebersihan toko

b. *Touch Appeal*

Kesempatan untuk mencoba barang

4. *Discount*

Faktor potongan harga atau *discount* akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun indikator *discount* menurut Kotler dan Keller (2006) adalah:

- a. Besarnya potongan harga
- b. Lamanya pemberian potongan harga
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
- d. Frekuensi pemberian potongan harga

Tabel 1. 5
Matrik Variabel, Indikator, dan Daftar Pertanyaan

No	Variabel	Indikator	Daftar Pernyataan
1	Kualitas Produk (Menurut Garvin dalam Tjiptono & Diana (2003 : 27))	Performance (kinerja)	Produk-produk yang dijual di house of smith memiliki bahan dasar yang bagus
		Daya Tahan	Produk-produk yang dijual di House of Smith memiliki daya tahan yang baik
		Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk-produk yang dijual di House of Smith tidak memiliki kecacatan
		Fitur	Produk-produk yang dijual di House of Smith memiliki ciri khas yang menarik
		Estetika	Bentuk dan Model produk yang menarik
2.	<i>Store atmosphere</i> ((Hoffman dan Jhon E.G Bateson, 2006: 237-242)	<i>Sight Appeal</i>	Suasana toko House of Smith nyaman untuk dilihat.
		<i>Touch Appeal</i>	Toko House of Smith memungkinkan konsumen untuk mencoba produk
3.	<i>Discount</i> (Kotler dan Keller (2006) dalam Asterrina, F., & Hermiati, T. Pengaruh discount terhadap perilaku impulse buying. <i>E-Jurnal Administrasi Niaga</i>)	Besarnya potongan harga	House of Smith memberikan potongan harga yang besar.
		Lamanya pemberian potongan harga	Jangka waktu pemberian diskon produk-produk yang dijual di House of Smith terhitung lama.
		Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	House of Smith memberikan diskon untuk hamper semua produknya.
		Frekuensi pemberian potongan harga	House of Smith sering memberikan potongan harga.
4.	Keputusan Pembelian (Kotler (1995;70))	Kemantapan pada sebuah produk	Saya merasa cocok dengan produk yang dijual di house of smith
		Kebiasaan dalam membeli produk	Saya sudah terbiasa membeli produk house of smith
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang house of smith
		Melakukan pembelian ulang	Saya membeli produk house of smith lebih dari satu kali

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.9.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembeli produk distro House of Smith Semarang

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Sampel dalam penelitian ini akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Menurut Cooper (1996) yang dikutip oleh Rosi (2011), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah

sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2009:120-121). Metode pengambilan sampel ini menggunakan *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli produk distro House of Smith Semarang, dengan kriteria sampel yang digunakan berdasarkan.

1.9.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002:82). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden dan wawancara. Data responden diperlukan untuk mengetahui secara langsung tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk distro House of Smith Semarang di kota Semarang yang dilihat dari komponen kualitas produk, *store Atmosphere*, dan *discount*

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan – laporan peneliti terdahulu (Hasan, 2002:82).

Data yang diperoleh secara tidak langsung dan sifatnya sebagai pelengkap yaitu buku – buku teks mengenai pemasaran, perilaku konsumen, hasil – hasil riset tentang kualitas produk, *store Atmosphere, discount* dan keputusan pembelian oleh peneliti sebelumnya yang masih relevan.

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, internet, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010:133), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun pemberian skor atas jawaban kuesioner diberikan penilaian dengan bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju/sangat positif diberi skor 5

2. Jawaban setuju/positif diberi skor	4
3. Jawaban cukup/netral diberi skor	3
4. Jawaban tidak setuju/negatif	2
5. Jawaban sangat tidak setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006: 199). Teknik pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijadikan data primer bagi penelitian.

Penggunaan kuesioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang dinyatakan oleh responden atas pertanyaan - pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa yang dimaksud dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti. Dalam hal ini, obyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, 2006: 137).

3. Metode Observasi

Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pancaindra, jadi tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata (Suliyanto, 2006: 139). Instrumen yang digunakan dalam observasi adalah panduan pengamatan dan lembar pengamatan.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. Editing

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. Coding

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Scoring

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. Tabulating

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna

1.9.8 Teknik Analisa Data

1.9.8.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu metode analisis data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis, namun hanya bersifat penjelasan berdasarkan landasan teori, dan pendapat responden mengenai komponen kualitas produk, *store atmosphere*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian produk distro House of Smith Semarang.

1.9.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif guna mengolah dan menganalisis data kuantitatif kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah:

1.9.8.2.1 Uji Validitas

Secara mendasar, validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Suharsimi Arikunto, 1990). Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrumen penting yang harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Sehingga suatu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data perlu diuji validitasnya. (Sugiyono, 2004:114). Hal ini untuk memperoleh tingkat validitas dari kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian yang sebenarnya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Korelasi yang digunakan adalah Korelasi Pearson Product Moment (Sugiyono, 2004:124-125):

1.9.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singariambun, 1995). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Alpha Cronbrach (α). Apabila nilai α lebih besar dari 0,60 dapat ditafsirkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dengan kata lain instrumen tersebut dapat diandalkan.

1.9.8.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2013:270)

1.9.8.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama), maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2013:270)

1.9.8.2.5 Koefisien Korelasi

Korelasi product moment digunakan pada uji hipotesis 1 dan 2, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 1. 6
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0,25	Sangat Lemah
>0,25 – 0,50	Cukup
>0,50 – 0,75	Kuat
>0,75 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Jonathan Sarwono, 2006:166

1.9.8.2.6 Koefisien determinasi

Digunakan untuk mengukur persentase variable dependen (Y) yang dijelaskan oleh variable independen (X).

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%).

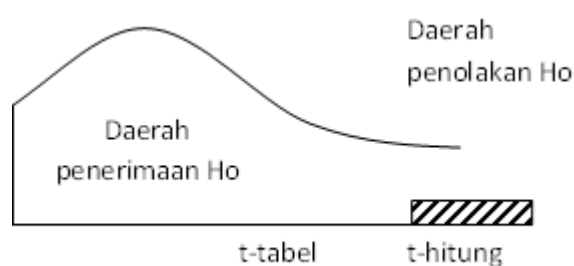
Jadi hasilnya dikalikan 100%

1.9.9 Pengujian Hipotesis

1.9.9.1 Uji t

Menurut Ghozali (2007:84), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (dependen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah Variabel Bebas (X) secara individual digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2 dan 3.

Gambar 1. 1
Uji Hipotesis Korelasi Linier Sederhana (Product Moment-Pearson)

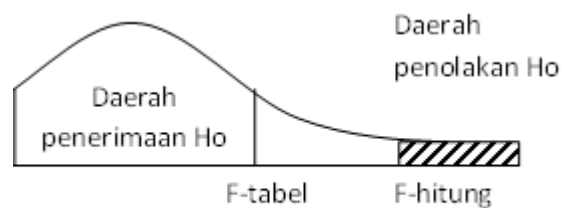


Ghozali (2007: 87) menambahkan selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, baris X1 atau X2, tabel *Coefficients(a)*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05, maka secara signifikan variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

1.9.9.2 Uji F

Menurut Ghozali (2007: 84), uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan.

Gambar 1. 2
Uji Hipotesis Korelasi Linier Berganda



Ghozali (2007: 84) menambahkan selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig., tabel *ANOVA(b)*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05, maka secara signifikan variabel bebas (X1,X2,dan X3) mempengaruhi variabel terikat.