

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini perkembangan bisnis cukup pesat, terlebih lagi dibidang kuliner/makanan. Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan atau ciri khas yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Khususnya pada bisnis kuliner, setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang disediakan. (Anneahira:2013)

Diperlukan sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya kafe, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

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 Schiffman dan Kanuk (2007:285) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. 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 dimana 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.

Suasana (*atmosphere*) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Sebagaimana yang diungkapkan Levy dan Weitz (2001:576) *store atmosfer* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suasana yang nyaman dan perasaan seperti berada di rumah sendiri menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu. Bahkan tidak sedikit

konsumen yang lebih memilih makan di sebuah kafe dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada kafe yang bersangkutan. Identitas suatu toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi kafe atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli produk yang dijual di toko tersebut. Dengan menunjukkan sebuah kafe yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka kafe tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka kafe tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang yang tersedia di kafe tersebut.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Amstrong (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu 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.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Menurut Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Kafe *Salwa House* yang menawarkan konsep minimalis pada tampilan tokonya serta menyediakan berbagai makanan dan minuman yang cocok untuk mahasiswa ataupun masyarakat yang sedang menikmati waktunya untuk bersantai atau sekedar mengobrol dengan teman-temannya. Gaya hidup masyarakat sekarang yang senang bersantai di luar rumah, hanya sekedar untuk menikmati suasana luar rumah bersama teman-teman ataupun keluarga dijadikan bahan pertimbangan Kafe *Salwa House* untuk membuka *food service* yang menyediakan makanan dan minuman ringan. Hal itulah yang menarik minat masyarakat untuk

berkunjung dan membeli di Kafe Salwa *House*. Hal itu terlihat pada tabel pendapatan penjualan Kafe Salwa *House* seperti di bawah ini.

Tabel 1.1

Penjualan Kafe Salwa *House* Maret 2015 – Februari 2016

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Persentase Realisasi penjualan</b>
Maret	2015	Rp 22.500.000	100%
April	2015	Rp 22.500.000	93.33%
Mei	2015	Rp 22.500.000	86.67%
Juni	2015	Rp 22.500.000	86.67%
Juli	2015	Rp 22.500.000	73.33%
Agustus	2015	Rp 22.500.000	73.33%
September	2015	Rp 22.500.000	100%
Oktober	2015	Rp 22.500.000	93.3%
November	2015	Rp 22.500.000	80%
Desember	2015	Rp 22.500.000	80%
Januari	2016	Rp 22.500.000	73.33%
Februari	2016	Rp 22.500.000	66.67%

Sumber : Kafe Salwa *House*, 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas, penjualan di Kafe Salwa *House* pada Maret 2015-Agustus 2015 penjualannya cenderung mengalami penurunan, pada awalnya pendapatan penjualannya mampu mencapai target 100% yaitu mencapai

sebesar Rp 22.500.000,- setiap bulannya, namun setiap bulannya cenderung mengalami penurunan. Sampai pada bulan Juli dan Agustus penjualan terus menurun hanya hingga mencapai 73.33% dari realisasi penjualan. Selanjutnya pada bulan September 2015 penjualannya mengalami kenaikan kembali dan bisa mencapai target 100% lagi, namun sayangnya setelah itu terjadi penurunan kembali hingga bulan Februari 2016. Trend penurunan ini terjadi sampai akhirnya bulan Februari mengalami titik terendah dalam penjualannya, hanya mencapai 66.67% dari target yang ditentukan. Adapun data pengunjung Kafe Salwa *House* seperti di halaman berikutnya.

Tabel 1.2

Pengunjung Kafe Salwa *House* Maret 2015 – Februari 2016

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Target pengunjung</b>	<b>Realisasi pengunjung dalam bentuk Persentase</b>
Maret	2015	1500	100%
April	2015	1500	93.33%
Mei	2015	1500	86.67%
Juni	2015	1500	86.67%
Juli	2015	1500	73.33%
Agustus	2015	1500	73.33%
September	2015	1500	93.33%
Oktober	2015	1500	100%
November	2015	1500	80%
Desember	2015	1500	80%
Januari	2016	1500	73.33%
Februari	2016	1500	66.67%

Sumber : Kafe Salwa *House*, 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan penurunan jumlah pengunjung, dimana setiap bulan jumlah pengunjung Kafe Salwa *House* cenderung mengalami penurunan, yaitu pada bulan Maret – Septemberl 2015 yang awalnya pada bulan Maret berhasil mencapai target pengunjung 100%

cenderung mengalami penurunan sampai hingga bulan September. Hingga akhirnya pada bulan September 2015 cenderung naik jumlah pengunjungnya mencapai 93.33% bahkan bulan Oktober jumlah pengunjung yang datang mencapai target yaitu 100%. Namun pada bulan November 2015 – Februari 2016 trend penurunan pengunjung yang datang kembali terjadi. Bahkan penurunan termasuk besar dari realisasi pengunjung karena hanya mampu mencapai 73.33% dan 66.67% realisasi dari target.

Data pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi penurunan pendapatan dan pengunjung kafe. Menurut Reza Pahlevi selaku pemilik dari Kafe Salwa *House* pada saat dilakukan wawancara mengakui memang untuk penjualan dan pengunjung kafe cenderung mengalami penurunan dan kenaikan pada waktu tertentu, misalnya pada tahun ajaran baru dan bulan-bulan dimana mahasiswa mengalami libur semester. Ini dapat mempengaruhi pengunjung kafe karena memang mahasiswa merupakan target penjualan dari Kafe Salwa *House*.

Penurunan ini juga dikarenakan beberapa pengunjung menyatakan bahwa tempat dari Kafe Salwa *House* kurang nyaman. Wawancara pendahuluan dengan beberapa pengunjung didapatkan bahwa kualitas pelayanan di Kafe Salwa *House* kurang memuaskan. Hal ini dapat dari keterlambatan membersihkan meja oleh pegawai kafe selain itu lamanya pesanan datang. Selain itu rasa pada pesanan juga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan misalnya rasa terlalu juga terlalu manis menjadi keluhan pengunjung. Tidak hanya itu pengunjung juga mengeluhkan mengenai pencahayaan yang kurang terang di dalam kafe, penataan meja kursi yang terkesan tidak rapi dan juga tempat parkir yang kurang luas karena memang



tempat parkir sendiri terletak dibahu jalan. Berdasarkan dari survey pendahuluan ini penulis mencoba meneliti permasalahan menggunakan berbagai variabel untuk mendukung hasil penelitian ini.

Berdasarkan data yang disampaikan diatas penulis tertarik meneliti permasalahan keputusan pembelian yang mengalami penurunan di Kafe Salwa *House* dengan menggunakan variabel pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dilihat dari penurunan yang terjadi di Kafe Salwa *House* diindikasikan pengaruh dari ketiga variabel tersebut, yang akhirnya berpengaruh terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian yang terjadi. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menguji permasalahan yang terjadi, Apakah ada pengaruh dari ketiga variabel tersebut, untuk nantinya dapat menjadi pertimbangan Kafe Salwa *House* untuk dapat meningkatkan pengunjung untuk memutuskan membeli produk Kafe Salwa *House*. Melihat uraian yang disampaikan diatas penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Tujuan Kafe Salwa *House* untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi adalah dengan cara menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian di Kafe Salwa *House*. Oleh karena itu banyak variabel yang diperhatikan oleh pemilik demi menunjang tercapainya keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan volume penjualan yang berdampak positif pada pendapatan yang diperoleh Kafe Salwa *House*.

Namun dengan melihat data penjualan serta pengunjung pada data yang disertakan pada latar belakang menunjukkan indikasi penurunan keputusan pembelian di Kafe Salwa *House*. Keputusan pembelian yang semakin menurun ini mungkin terjadi karena *store atmosphere* yang kurang menunjang kenyamanan konsumen, kualitas produk yang dirasa kurang baik ataupun kualitas pelayan buruk yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka perusahaan perlu mengambil kebijakan mengenai *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kafe Salwa *House*. Dengan demikian dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang?

3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang?
4. Apakah ada pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang.
3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang
4. Pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Kafe Salwa *House*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Kafe Salwa *House* dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan kedepannya, terutama dalam hal peningkatan keputusan pembelian yang baik yang dilakukan konsumen di kafe salwa *hosue* dengan lebih memperhatikan

pengaturan *store atmosphere* yang baik sesuai kenyamanan konsumen serta kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan secara baik oleh Kafe Salwa *House* untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

## 2. Civitas Akademika

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam pengembangan keilmuan civitas akademika yang nantinya ingin meneliti mengenai keputusan pembelian sehingga dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan.

## 3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan kreativitas dalam mengidentifikasi permasalahan serta mencari solusi setiap permasalahan terutama masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian, dengan cara membandingkan antara pengetahuan yang telah didapat secara teoritis dengan praktek yang dilakukan di lapangan, terutama dalam bidang manajemen bisnis kafe.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* atau suasana toko memberi pesan kepada konsumen, seperti “toko ini mempunyai barang berkualitas tinggi”. Para peneliti berpendapat bahwa atmosfir (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Jika kita dapat mengelola

dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan pertimbangan untuk menarik minat konsumen. Penampilan serta performa dari kafe memposisikan *image* kafe dalam benak konsumen.

Agar dapat mendapat gambaran yang jelas mengenai *store atmosphere*, penulis akan mengutip pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli:

1. Menurut Levy dan Weitz (2001:576) *store atmosfer* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
2. Menurut Berman dan Evans (2001:602) suasana lingkungan toko berdasarkan karakteristik fisik untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.
3. Menurut Sutisna (2001:164) *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.
4. Menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna (2001:164) *Store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktifitas promosi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Lamb, Hair dan McDanil (2001:108), faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu:

1. Karyawan dan Kepadatan

Karyawan dan kepadatan karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Jenis barang dagangan dan kepadatan merupakan jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh outlet biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.

4. Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu

musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

#### 5. Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

#### 6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2001:604) terdiri dari empat elemen yaitu:

##### 1. *General Interior*

*General Interior* toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*. Oleh karena itu, interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan visual *merchandising*. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah beradadi

dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan mempengaruhi emosinya melalui suasana dan *display* yang baik. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian.

Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (pemilihan lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik), desain, dan warna lantai sangatlah penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colors and Lighting* (pewarnaan dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian pengunjung ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan kadang berbeda dengan keadaan aslinya.

c. *Fixtures* (Perabot Toko)

Pemilihan dan cara penyusunan peralatan penunjang membutuhkan perhatian lebih, ketelitian dan harus dilakukan dengan cara yang benar agar didapat hasil sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini dikarenakan barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter maupun harganya sehingga penyusunannya juga berbeda.

d. *Temperature* (suhu udara)



Pengelola toko harus selalu memperhatikan suhu ruangan toko agar selalu dalam kondisi yang nyaman bagi pengunjung, sehingga mereka betah berlama-lama. Hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan jumlah AC yang dipasang dengan luas toko dan dimana saja AC dipasang.

e. *Width Of Aisles* (jarak antar rak)

Jarak antar rak barang diatur dengan maksud agar terdapat *space* yang cukup sehingga lalu lintas didalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.

f. *Dead Areas* (Area khusus/area mati)

Area khusus/area mati adalah ruangan didalam toko dimana tampilan yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet dan sudut ruangan. Pada umumnya ruangan ini dipercantik dengan aksesoris seperti cermin, tanaman maupun lampu-lampu.

g. *Personel* (karyawan)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise* (variasi produk)

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

i. *Price* (harga)

Label harga merupakan salah satu informasi penting yang menentukan membeli atau tidaknya konsumen. Untuk memudahkan konsumen, maka label harga pada umumnya ditempatkan pada kemasan produk tersebut dipajang atau kombinasi keduanya.

j. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan menjadi salah satu faktor utama pemilihan lokasi berbelanja dan loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko baik interior maupun eksterior.

2. *Exterior*

Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi *eksterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Kombinasi *eksterior* dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Elemen-elemen *eksterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

a. *Storefront* (bagian depan toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih

dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk menarik konsumen agar mengunjungi toko.

Ada beberapa alternatif bagi kafe untuk mempertimbangkan perencanaan dasar *storefront*, yaitu:

a) *Modular Structure* (modular struktur)

Berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko di tempat tersebut.

b) *Prefabricated Structure* (prefabrikasi struktur bangunan)

Toko terletak dalam lokasi yang bersebelahan dengan pabrik.

c) *Prototype Store* (prototipe toko)

Pada umumnya digunakan oleh *franchisor storefront* seragam dengan cabang toko lain dan merupakan bagian dari *store atmosphere* yang sudah ditentukan dalam perjanjian *franchisor*.

d) *Uniqe Building Design* (keunikan desain bangunan)

*Storefront* mempunyai desain gedung yang unik dan lain dari yang lain. Pada umumnya desain disesuaikan dengan kekhususan produk yang dijual di toko tersebut. Contoh: gedung rumah masakan padang yang dibentuk seperti rumah adat Padang.

b. *Marquee* (papan nama dan logo)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu. *Marquee* dapat terdiri dari nama saja, logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan

informasi mengenai toko. Supaya efektif *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok jika dibanding dengan yang lain.

c. *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik toko. Hal ini dimaksudkan agar berawal dari pintu masuk sudah mampu menarik minat konsumen. Selain itu pintu masuk perlu diperhatikan untuk menjaga kelancaran lalu lintas pengunjung keluar masuk toko. Pintu masuk mempunyai 3 masalah utama yang harus diperhatikan yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan dan lebar pintu masuk.

d. *Height and Size of Building* (tinggi dan luas toko)

Mempengaruhi kesan terhadap toko tersebut, misalnya tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. *Uniqueness* (ciri khas)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain.

f. *Surrounding Store* (keadaan masyarakat sekitar)

Citra toko dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

g. *Parking* (fasilitas parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko, menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

3. *Store Layout*

*Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya.

Elemen-elemen yang diperlukan:

1) *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel and Customers.*

Suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan yang ada tersebut harus dialokasikan untuk:

(a) *Selling Space* (penjualan)

Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga.

(b) *Merchandise Space* (gudang)

Ruang untuk menyimpan barang yang tidak dipajang atau sering disebut dengan gudang.

(c) *Personal Space* (karyawan)

Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan, seperti tempat istirahat dan makan.

(d) *Customer Space* (konsumen)

Merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, mushola dan ruang tunggu.

2) *Product Grouping* (pengelompokan barang)

Barang yang dipajang dapat dikategorisasikan sebagai berikut:

(a) *Functional Product Groupings* (pengelompokan produk fungsional)

Pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

- (b) *Purchase Motivation Product Grouping* (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian)

Pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

- (c) *Market Segment product Grouping* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar)

Pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

- (d) *Storability Product Grouping* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan)

Pengelompokan barang berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

- 3) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

- (a) *Straight (gridiron) traffic flow* ( arus lalu lintas yang luas)

Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot dalam toko.

- (b) *Curving (free-flowing) Traffic Flow* ( arus lalu lintas membelok)

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior (point-of-purchase) Display*

Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

*Interior (point-off-purchase) display* terdiri dari:

1) *Theme-Setting* (tema khusus)

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

2) *Racks and Cases* (rak dan etalase)

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih besar atau berat daripada barang di rak.

3) *Assortment Displays* (berbagai macam display)

Bentuk *interior displays* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk yang menggunakan *assortment displays*.

4) *Ensemble Displays*

Bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari bermacam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu sel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana, baju, dan jaket).

5) *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan

barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

### **1.5.2 Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut Saladin (2002:121), ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa



“Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas“.

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- i. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- ii. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- iii. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- iv. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- v. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja)

*Performance* berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan),

*Durability* 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 tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

*Conformance to Specifications* yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

*Features* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

*Reliability* 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)

*Aesthetics* berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

*Perceived Quality* 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. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

Menurut Tjiptono (2001, 25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya dalam produk makanan atau minuman bersifat mengenyangkan ataupun cocok untuk cemilan.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya makanan dan minuman menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan organik.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya makanan dan minuman tidak cepat basi.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar penyajian dibuat dengan memperhatikan rasa, aroma dan kualitas agar tetap terjaga.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup berapa lama makanan dan minuman tetap dalam kondisi baik dan layak untuk dikonsumsi.

6. Estetika (*Asthetic*)

Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya rasa aroma dan tampilan penyajian yang menggugah selera.

### **1.5.3 Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:228) adalah "sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik".

Menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2), "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan

karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan".

Dari definisi diatas adalah bahwa dapat diketahui ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Dalam pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi. Penyelenggara pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi. Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih kepada penyelenggara pelayanan yang lain. Dengan demikian sifat pelayanan adalah pelayanan yang dikendalikan oleh pengguna.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Terkait dengan pelayanan ada satu (1) istilah yang perlu diketahui, yaitu pelayan menurut Ali (2006:297) yang dikutip dari Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, pengertian pelayan adalah orang yang kerjanya melayani.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) pelayanan/jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang

pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Insu dkk, 2010:13) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan harapan mereka atas layanan tertentu yang mereka terima. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Insu dkk, 2010:13) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dilihat sebagai kesenjangan antara konsumen dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya.

Menurut Lovelock (dalam Nursya'bani, 2006:19) mengartikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman, et al (dalam Nursya'bani, 2006:19) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Parasuraman dalam Jasfar (2002:68) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan)

*Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan

kesalahan setiap kali. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- c. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

2. *Responsiveness* (Daya tanggap)

*Responsiveness* yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Siap dan tanggap untuk menangani permintaan dari para konsumen
- b. Respon karyawan terhadap saran konsumen
- c. Memberikan pelayanan yang cepat

3. *Assurance* (jaminan)

*Assurance* meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

- b. Karyawan berbicara dengan cara menyenangkan
- c. Karyawan yang bersikap sopan

4. *Emphaty* (empati)

*Emphaty* meliputi sikap personil untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Keramahan karyawan
- c. Kebutuhan pelanggan secara spesifik

5. *Tangibles* (bentuk fisik)

*Tangibles* merupakan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Penampilan petugas pelayanan
- b. Peralatan yang modern
- c. Tempat parkir

#### **1.5.4 Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.



Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

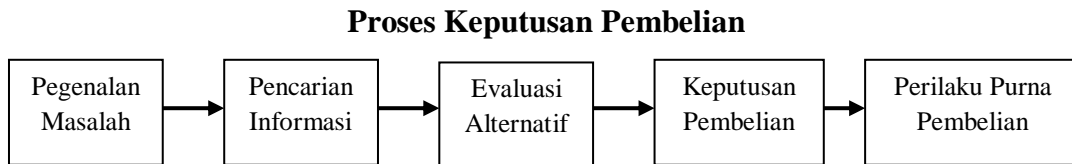
Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli ( Hahn, 2002 : 69 ).

#### **1.5.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut.

**Gambar 1.1**



(Sumber: Kotler dalam Bilson Simamora, 2008: 15)

Keterangan:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pengambilan keputusan dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

Sumber – sumber informasi konsumen menurut Kotler (2005: 225), terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)

- c. Sumber umum (media massa)
- d. Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai.

Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan, yaitu :

#### a. Keputusan merek yang dipilih (*brand decision*)

Konsumen akan memilih merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya.

#### b. Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

c. Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)

Konsumen mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan bisa saja lebih dari satu unit. Penjual harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

d. Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangan, jadi penjual harus mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penjual tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

e. Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi.

5. Perilaku Purna pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku purna pembelian yaitu:

a. Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*).

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

b. Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*).

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) (Kotler, 2005: 228).

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

#### **1.5.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler ( 2002: 183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :
  - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
  - b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.

- c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
  - b. Keluarga, yaitu orang-orang terdekat yang memiliki pengaruh yang kuat.
  - c. Peran dan status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### **1.5.5 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pendapat dari Rusdan (1999:44) menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah “Suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen”. Dengan demikian strategi *store atmosphere* dilakukan dengan melakukan pengaturan pada aspek *instore* maupun

*outstore atmosphere* pada kafe sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas berbagai produk yang ditawarkan oleh kafe.

#### **1.5.6 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Pemilik usaha bisnis *food service* khususnya kafe harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan. Sebuah usaha *food service* dapat bertahan bila mempunyai keunggulan keunggulan unik dibandingkan pesaingnya. Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian.

Dalam setiap usaha hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha *food service* harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha mereka tetap terjamin.

### **1.5.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian. (Dwi dan Febrina, 2010:125).

### **1.5.8 Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

*Store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam perilaku pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang nyaman akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk yang tersedia. Selain itu kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan. Apabila kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan serta *store atmosphere* yang ditawarkan nyaman, maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian produk yang tersedia. Tidak hanya itu, kualitas pelayanan juga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa nyaman atau senang dengan pelayanan yang diberikan saat berkunjung ke Kafe maka mereka akan melakukan keputusan pembelian produk yang disediakan.



Apabila semua hal tersebut sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang disediakan.

### **1.5.9 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu mengenai rujukan penelitian ini diantaranya adalah penelitian Azizah (2014) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta). Kesamaan dari penelitian ini adalah adanya variabel *store atmosphere* sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 130 responden sebagai sampel yang instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *store atmosphere* secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Pringsewu.

Penelitian Kusumah (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. Penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kedua variabel tersebut

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Waroeng Taman Singosari Di Semarang.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis pada halaman berikutnya.

H1 : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House Sirojudin.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House Sirojudin.

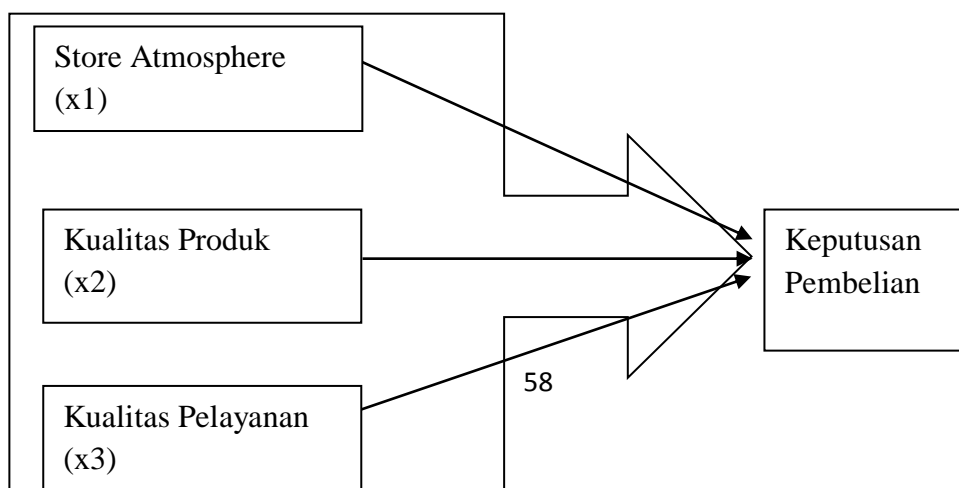
H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House Sirojudin

H4 : Terdapat pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House Sirojudin.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis dihalaman sebelumnya, berikut ini disajikan skema hubungan hipotesis tersebut.

**Gambar 1.2**

**Skema Hubungan Hipotesis**



Keterangan:

X1, X2, X3 = Variabel Bebas (Independent Variables)

Y = Variable Terikat (Dependent Variable)

## **1.7 Definisi Konsep**

### **1.7.1 *Store Atmosphere***

Menurut Sutisna (2001:164) *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan kualitas produk

### **1.7.2 Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

### **1.7.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Gronroos (dalam Insu dkk, 2010:13) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan harapan mereka atas layanan tertentu yang mereka terima.

### **1.7.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

### **1.8.1 *Store Atmosphere***

Penilaian pengunjung Kafe Salwa *House* tentang tampilan yang diciptakan sehingga dapat menilai tingkat kenyamanan atau tidaknya pengunjung. Indikator-indikator yang digunakan menjadi tolak ukur sebagai berikut :

1. General Interior, meliputi :
  - 1) Lantai kafe yang terbuat dari keramik, dengan dasar warna putih polos.
  - 2) Pencahayaan kafe yang memadai
  - 3) pewarnaan kafe yang menarik
  - 4) Suhu udara dengan temperatur yang sesuai
  - 5) Jarak antara meja pengunjung, kasir dan meja tempat memesan makanan.
  - 6) Kebersihan yang terjaga di lingkungan kafe
2. Exterior
  - 1) Pintu masuk yang langsung terhubung ke meja pemesanan produk
  - 2) Adanya papan nama dan logo di depan kafe
  - 3) Adanya fasilitas parkir yang langsung ada di depan kafe

### **1.8.2 Kualitas Produk**

Penilaian konsumen Kafe Salwa *House* tentang baik buruknya produk yang disajikan yang dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut :

1. Variasi produk makanan dan minuman yang disajikan
2. Kualitas produk yang disajikan (higienitas makanan dan minuman)
3. Daya tahan produk makanan dan minuman
4. Kesesuaian produk yang dipesan dan disajikan
5. Penyajian produk meliputi :
  - Rasa makanan/minuman
  - Aroma makanan/minuman
  - Tampilan makanan/minuman yang disajikan

### **1.8.3 Kualitas Pelayanan**

Penilaian konsumen Kafe Salwa *House* tentang pelayanan yang mereka terima yang bisa dilihat dari indikator-indikator yang berguna untuk mengukur apakah pelayanannya sudah baik atau buruk adalah sebagai berikut :

1. Kebersihan kafe
2. Kelengkapan fasilitas
3. Kerapihan karyawan
4. Kecepatan pelayanan
5. Keramahan karyawan
6. Pengetahuan karyawan mengenai produk
7. Komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen
8. Perhatian terhadap keluhan konsumen

### **1.8.4 Keputusan Pembelian**

Penilaian konsumen Kafe Salwa *House* saat berkunjung dan memutuskan untuk menentukan pilihan dari berbagai pilihan yang ada, dapat dilihat dari indikator-indikator yang diukur sebagai berikut :

1. Keputusan memilih produk Kafe Salwa *House* meskipun mengetahui informasi mengenai produk sejenis di tempat lain (pilihan pertama)
2. Keputusan untuk merekomendasi produk Kafe Salwa *House* kepada orang lain.
3. Keputusan untuk mengunjungi kembali Kafe Salwa *House*.
4. Keputusan untuk membeli lebih dari satu produk Kafe Salwa *House*.

## **1.9 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian harus dipertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Metode penelitian bisnis menurut Sugiyono (2009: 2) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori, Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dua atau lebih fenomena atau digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.. Dalam penelitian ini peneliti berusaha menguji hipotesis penelitian,

bahwa ada pengaruh signifikan antara *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **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: 80). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang mau berkunjung Kafe Salwa *House*

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009: 81).

Pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2009 : 84).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari Kafe Salwa *House*. Dengan kriteria pernah membeli produk di Kafe Salwa *House* walaupun hanya sekali ataupun sudah menjadi pelanggan di Kafe Salwa *House* (sudah sering membeli).

Menurut Sugiyono (2009: 87) apabila ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus dibawah ini.

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan seperti rumus dibawah ini.

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Adapun mengacu pada anjuran Hair, dkk dalam bukunya Supramono dan Haryanto (2003: 64) menemukan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan pengujian hipotesis yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebesar 100-200 sampel. Maka jumlah sampel minimum yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.



### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti (Sugiyono 2009: 81). Alasan menggunakan metode ini adalah jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti.

Hanya konsumen yang berkunjung ke Kafe Salwa *House* yang menjadi objek penelitian, sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dengan karakteristik populasi.

Penelitian ini dilakukan di Kafe Salwa *House*. Dalam prosesnya peneliti akan bertanya kepada masyarakat yang berkunjung ataupun melaksanakan transaksi pembelian di Kafe Salwa *House*, kemudian peneliti bertanya apakah orang tersebut telah berkunjung atau melaksanakan transaksi pembelian di Kafe Salwa *House*, apakah pengunjung bersedia untuk diwawancara dan mengisi kuesioner dari peneliti. Apabila orang tersebut telah memenuhi kriteria untuk menjadi sampel, maka orang tersebut layak untuk dijadikan responden. Kemudian peneliti akan membagikan kuesioner untuk pengisian kuesioner.

Adapun kriteria yang ditentukan untuk menjadi responden:

- 1) Pengunjung di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang
- 2) Pengunjung kafe yang telah berkunjung ataupun melaksanakan transaksi pembelian di Kafe Salwa *House*  $\geq 1$  kali
- 3) Bersedia diwawancarai atau mengisi kuesioner.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **Jenis Data**

###### a) Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang didapatkan adalah jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dari hasil penyebaran kuesioner sejumlah 100 konsumen yang telah berkunjung ataupun melaksanakan transaksi pembelian di Kafe Salwa *House* yang kemudian dilakukan konversi ke dalam bentuk bilangan/angka 1,2,3,4,5.

###### b) Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis.. Data kualitatif yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa kenyamanan tampilan Kafe Salwa *House*, baik buruknya kualitas produk, dan sesuai harapan atau tidaknya pelayanan yang diterima pengunjung sehingga pengunjung memutuskan untuk membeli produk Kafe Salwa *House*.

##### **Sumber Data**

###### a) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari para responden secara langsung. Data tersebut meliputi data penilaian pengunjung terhadap store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan dari Kafe Salwa *House*,

sehingga mempengaruhi tinggi rendahnya pengunjung untuk melakukan pembelian.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber kedua atau bukan asli yang memiliki informasi mengenai data tersebut. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari Kafe Salwa *House* mengenai rekapitulasi data penjualan dan data pengunjung kafe, majalah maupun buku yang berkaitan dengan penyelesaian penelitian ini. Data ini meliputi :

- 1) Buku-buku teks mengenai Manajemen pemasaran yang terkait dengan teori-teori tentang store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
- 2) Data mengenai gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah, perkembangan dan bidang usaha perusahaan

### **1.9.5 Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2009: 137). Wawancara dilakukan dengan bertatap muka langsung atau tanya jawab langsung yang ditujukan kepada pengunjung Kafe Salwa *House* mengenai store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan.

#### b. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah atau mempelajari literatur-literatur atau buku-buku yang telah ada sebelumnya yang berhubungan dengan store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

#### c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:142). Kuesioner bisa diisi oleh responden, atau peneliti akan bertemu secara langsung dengan responden mengenai *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

### 1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Editing*

Untuk mendapatkan data yang benar dan akurat agar dapat ditarik kesimpulan penelitian yang benar maka sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan kuesioner satu per satu untuk dikelompokkan, yaitu kuesioner yang sudah benar dan kuesioner yang masih belum sempurna. Jika terjadi kesalahan dalam pengisian kuesioner, maka peneliti akan mendatangi responden yang bersangkutan dan memintanya untuk melakukan pengisian kembali atau melakukan kroscek dengan responden yang bersangkutan. Editing

bertujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa benar-benar akurat, konsisten dengan informasi lain, lengkap, serta siap dilakukan *coding*, *scoring* dan *tabulating*.

## 2. *Coding*

*Coding* adalah proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok kedalam kategori yang sama. Tujuan dari kegiatan *coding* yaitu untuk memudahkan dalam mengklasifikasikan alat pengelompokan data sehingga mudah dalam menganalisannya. Jawaban yang diperoleh diberi simbol berupa huruf, misalnya: sangat setuju dengan kode A, setuju dengan kode B, kurang setuju dengan kode C, tidak setuju dengan kode D, dan sangat tidak setuju dengan kode E. *Coding* dipergunakan untuk mempermudah dalam pengukuran tiap indikator dari variabel. Dengan melakukan *coding*, maka jawaban responden dapat dengan mudah diklasifikasikan menurut hasil wawancara yang ada.

## 3. *Scoring*

*Scoring* memudahkan didalam pengukuran variabel yang memiliki banyak indikator atau indikator lebih dari satu, sehingga memudahkan dalam pengolahan dan penganalisaan data yang diperoleh serta lebih mudah dalam penyajian sehingga dalam penelitian ini dilakukan pemberian skor atau nilai dengan kriteria sebagai berikut:

- Jawaban nilai 5 adalah sangat mendukung

- Jawaban nilai 4 adalah mendukung
- Jawaban nilai 3 adalah kurang mendukung
- Jawaban nilai 2 adalah tidak mendukung
- Jawaban nilai 1 adalah sangat tidak mendukung

#### 4. *Tabulating*

*Tabulating* adalah proses penyusunan dan analisis data dalam bentuk tabel. Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran data yang didapat dari lapangan yaitu dari kuesioner para responden dan dapat memudahkan peneliti untuk membaca data dan melakukan penganalisaan data. Hal itu bisa dilakukan dengan mengelompokkan hasil jawaban dengan menghitung dan menjumlahkannya ke dalam tabel sehingga diperoleh data dalam bentuk ringkas.

### **1.9.7 Skala Pengukuran**

Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2009 : 92).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis *Skala Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh

peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta ekuitas merek sebagai variabel intervening.

Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2009 : 93).

Guna keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor 1-5, dengan rincian sebagai berikut:

1. Kategori sangat setuju/selalu/sangat baik (A) diberi skor 5
2. Kategori setuju/sering/baik (B) diberi skor 4
3. Kategori kadang-kadang/netral (C) diberi skor 3
4. Kategori tidak setuju/hampir tidak pernah/tidak baik (D) diberi skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat tidak baik (E) diberi skor 1

### **1.9.8 Teknik Analisa**

#### 1) Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif merupakan suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala-gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

#### 2) Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan

atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Pengujian statistik dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian. Penelitian ini dalam pengujian hipotesis menggunakan rumus-rumus sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Tujuan diadakannya uji validitas adalah untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau tidak jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor total konstruk atau variabel. Dalam proposal penelitian ini uji validitasnya menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009:130). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini,  $\alpha$  dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 artinya bila koefisien alphanya  $>$  dari 0,6 maka kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan (Imam Ghozali, 2005:129). Reliabilitas dihitung dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

c. Koefisien Korelasi



Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan 2 variabel, yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Dan untuk mengetahui untuk mengetahui hubungan 2 variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama digunakan alat atau aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi yang akan dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 1.3

Interpretasi Koefisien Korelasi

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

*Sumber:* Sugiyono (2004:250)

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2005: 83). Perhitungan koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

e. Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (x) dengan variabel dependen (y). Perhitungannya menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

f. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah keadaan naik atau turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi linear berganda untuk tiga prediktor berikut ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Menghitung nilai  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

g. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2005: 83). menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

#### h. Uji Signifikansi

##### 1. Uji Statistik t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y). Prosedur pengujian ini menggunakan bantuan program computer SPSS.

Kriterianya sebagai berikut :

Hipotesis untuk uji t :

##### a) Hipotesis nol ( $H_0$ )

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  berarti, tidak ada pengaruh antara *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang (Y).

##### b) Hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$  berarti, ada pengaruh antara *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang (Y).

##### c) Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$ , maka :

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ )

secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House Sirojudin Tembalang (Y).

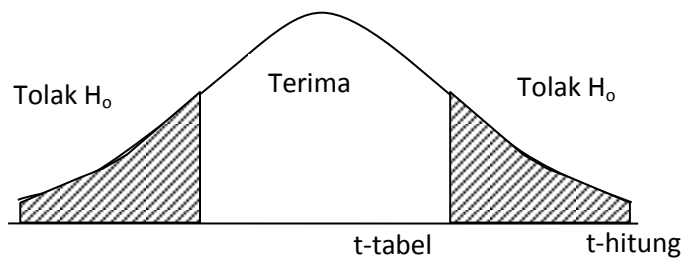
d) Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ , maka :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House Sirojudin Tembalang(Y).

Berdasarkan penjelasan mengenai uji t diatas maka uji t dapat digambarkan melalui kurva dibawah ini.

Gambar 1.3

Kurva Uji t (Uji 2 pihak (*two tail test*))



## 2. Uji Statistik F

Uji F dapat disebut sebagai pengujian secara bersama, artinya pengujian secara serentak, apakah seluruh variabel independen (x) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen (y). Pengujiannya menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Hipotesis untuk Uji F :

1) Hipotesis nol ( $H_0$ )

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* (Y).

2) Hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_a : \beta_1 \ \beta_2 \ \beta_3 \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* (Y).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Penentuan nilai kritis :

a. Derajat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%

b. Derajat keabsahan ( $df$ ) =  $n-k-1$

2. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* (Y).

3. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* (Y).

Gambar 1.4

**Kurva uji F**

Daerah penerimaan  $H_0$   
Daerah penerimaan  $H_a$

