

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi saat ini, pola hidup masyarakat juga mengalami begitu banyak perubahan. Dengan terjadinya perubahan pola hidup tersebut, pola pemenuhan kebutuhan juga berubah. Perubahan ini membawa dampak terhadap hampir semua aspek kehidupan manusia. Salah satu bidang yang mengalami dampak perubahan ini yaitu bidang bisnis. Dewasa ini bisnis berkembang sangat signifikan. Salah satu bidang bisnis yang masih cukup digandrungi oleh masyarakat khususnya para pebisnis yaitu bisnis retail. Perkembangan bisnis retail saat ini cukup pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis retail tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis retail modern maupun bisnis retail modern sendiri yang baru lahir (Utami,2006:3)

Persaingan retail saat ini menjadi sangat kompetitif baik di pasar global maupun pasar domestik. Namun kondisi pasar retail tahun 2017 yang ada di Indonesia justru mengalami pertumbuhan yang cukup lambat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut data yang dikeluarkan oleh The Nielsen Company Indonesia, perkembangan kinerja ritel modern Indonesia menurun dari 9,5 % (tahun 2016) menjadi 3,3, % di tahun 2017. Selain itu, dalam data yang dikeluarkan oleh Global Retail Development Index (GRDI) yang dirilis pada tahun 2017, bisnis retail di Indonesia juga mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat 8 di tahun 2017, sebelumnya di tahun 2016 Indonesia

menduduki peringkat 5. Pertumbuhan kinerja ritel yang cukup lambat ini disebut-sebut terjadi karena berkembangnya ritel online dan para pengusaha ritel juga melihat perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu tugas yang berat bagi pengusaha ritel untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka demi menarik minat konsumen untuk berbelanja di ritel mereka.

Bila dipahami secara teoritis, Berman dan Emans (dalam Sujana,2005:11) menjelaskan bisnis retail dapat dipahami sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa kepada konsumen untuk digunakan mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Ma'ruf (2005:7) menjelaskan retail sebagai kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Kegiatan ini mencakup penjualan barang dan jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan, hingga tiket bioskop.

Akhir-akhir ini beberapa pengusaha ritel di Indonesia memutuskan untuk hengkang serta menutup gerai mereka, diantaranya Lotus, Dabenhams, Gap, 7 eleven dan beberapa gerai Matahari Department Store. Hal ini menjadi sebuah tanda bahwa persaingan sesama retail modern memang benar-benar terjadi dan bersaing cukup ketat. Namun beberapa pengusaha retail lainnya masih tetap optimis dengan atmosfer bisnis retail di Indonesia.

Di tengah maraknya persaingan antar retail yang terjadi di Indonesia, salah satu retail yang masih eksis di Indonesia adalah Gelael Signature. Gelael Supermarket sendiri dibangun oleh salah satu pengusaha yang terkenal di

Indonesia yaitu Dick Gelael, yang juga merupakan pendiri PT Fast Food Indonesia yang menaungi waralaba KFC di Indonesia. Gelael sendiri merupakan supermarket yang menjual berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari berupa makanan, minuman, perkakas rumah tangga, dan lainnya. Di Semarang sendiri terdapat dua gerai retail yang ramai dikunjungi oleh konsumen yaitu Gelael Signature yang beralamat di Jalan Sultan Agung No.97, Semarang (bersebelahan dengan KFC Sultan Agung) dan Gelael Signature yang berada di Mal Ciputra Lt.Dasar, Jl. Simpang Lima 1 Semarang.

Gelael sebagai salah satu bisnis yang bergerak di bidang retail mampu mempertahankan eksistensinya hingga sekarang ini. Gelael memiliki cara tersendiri untuk memenangkan persaingan bisnis dan menciptakan serta mempertahankan konsumen. Saat ini Gelael sendiri cukup berkembang di Indonesia, dapat dilihat dengan semakin banyak cabang yang didirikan oleh Gelael di berbagai Indonesia. Berikut data transaksi pembelian konsumen (Consumen Analysis) pada Gelael Signature Mall Ciputra yang beralamat di Jalan Simpang Lima I Mall Ciputra Lt F1 Semarang periode 2013-2017

Tabel 1. 1
Data Target Transaksi Konsumen dan Jumlah Transaksi Konsumen Gelael
Signature Mall Ciputra Semarang
(2013-2017)

NO	Tahun	Target Transaksi Konsumen	Jumlah Transaksi	Realisasi Jumlah Transaksi/Target Transaksi (%)	Perkembangan Transaksi (%)
1	2013	420.000	425.947	101,41%	-
2	2014	430.000	409.062	95,13%	-3,96%
3	2015	440.000	429.985	97,72%	5,11%
4	2016	450.000	460.718	100,15%	7,15%
5	2017	460.000	447.331	97,24%	-2,91%

Sumber : Manajemen Gelael Signature Mall Ciputra,2018

Dari data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa di tahun 2014,2015,dan 2017 jumlah konsumen yang bertransaksi pada Gelael tidak mencapai target transaksi konsumen seperti yang direncanakan oleh pihak manajemen. Jumlah transaksi konsumen juga mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Dari tahun 2013 ke tahun 2014 jumlah transaksi mengalami penurunan sebesar 16.885 (atau menurun 3,96 % secara persentase). Tetapi jumlah transaksi ini kemudian mengalami kenaikan di tahun selanjutnya (2015) sebesar 5,11% atau sebanyak 20.923 transaksi. Kenaikan jumlah transaksi juga terjadi pada tahun berikutnya (tahun 2016), konsumen yang melakukan transaksi pembelian meningkat hingga 30,733 transaksi, tingkat persentase kenaikan transaksi di tahun ini yakni sejumlah 7,15%. Namun lagi-lagi di tahun berikutnya jumlah transaksi mengalami penurunan persentase yaitu sebesar 2,91% atau sebanyak 13.387 transaksi.

Tabel 1. 2**Persentase Sales Growth Gelael Signature Mall Ciputra Semarang**

No	Tahun	Perkembangan <i>Sales</i> %
1	2013	-
2	2014	10%
3	2015	9,5%
4	2016	9%
5	2017	10%

Sumber : Manajemen Gelael Signature Mall Ciputra,2018

Dari data yang disajikan pada Tabel 1.2 dapat dilihat perkembangan pertumbuhan penjualan di Gelael fluktuatif setiap tahunnya. Antusiasme konsumen untuk berbelanja juga masih mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, apalagi saat ini sudah cukup banyak retail sejenis yang menawarkan produk yang beragam dengan harga dan fasilitas yang menarik pula.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya (Ma'ruf, 2005:50). Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Rangkuti,2009:92) menjelaskan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Dalam setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan dan keinginan atau campuran keduanya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memperkirakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara mengenal dengan baik siapa pelanggan mereka dan mengarahkan kegiatan usahanya ke arah yang berorientasi pada konsumen. Perilaku yang dilakukan oleh konsumen akan selalu berkaitan dengan proses

pengambilan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap yang kemudian akhirnya akan memutuskan produk dan jumlah produk yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Pengunjung merupakan calon pembeli potensial untuk retail yang ada pada sebuah pusat perbelanjaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para peretail untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja di gerai mereka. Menurut Utami (2006:57) bauran pemasaran retail adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peretail dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan. Menurut Ma'ruf (2005) bauran pemasaran retail terdiri dari lokasi, merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan retail service. Bauran pemasaran retail merupakan hal yang patut dikembangkan oleh para peretail. Para peretail harus memastikan bahwa penetapan posisi tokonya sesuai dengan harapan-harapan pelanggan. Beberapa aspek penting yang harus diukur untuk mengetahui kekuatan suatu retail, misalnya lokasi toko, layout toko, keragaman dan manajemen produk, strategi penetapan harga, kegiatan promosi yang mampu menarik konsumen, dan pelayanan terbaik yang diberikan untuk memperkuat dan menjalankan strategi pemasaran yang baik. Dalam penelitian ini bauran pemasaran (retail mix) yang

akan diteliti berfokus pada lokasi retail, *merchandise*, serta atmosfer dalam gerai Gelael Signature Mall Ciputra Semarang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah lokasi retail. Gelael yang berlokasi di pusat perbelanjaan atau mall tentu memiliki alasan tersendiri memilih mall sebagai lokasi gerai. Selain karena pusat perbelanjaan merupakan tempat yang ramai dikunjungi (sehingga bisa menarik konsumen lebih banyak) juga dikarenakan target pasar mereka yaitu kelas menengah ke atas . Dapat dilihat bahwa saat ini masyarakat sangat suka menghabiskan waktu mereka untuk berbelanja di mall-mall besar. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha retail atau aktivitas retail tersebut dilakukan (menurut Swasta dan Irawan 2002:24). Keputusan mengenai lokasi toko bagi suatu usaha retail akan memegang peranan yang sangat penting. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki, dan sebagainya. Gelael yang memilih untuk menempatkan gerai mereka di pusat perbelanjaan cukup menarik untuk diteliti, sehingga nantinya dapat diketahui apakah pemilihan lokasi ini berhasil menarik minat konsumen untuk berbelanja di gerai atau tidak.

Penelitian terdahulu mengenai lokasi ritel telah dilakukan oleh Rini Marlina dengan judul penelitian “Pengaruh Merchandise, Retail Service, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru”. Dalam pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa

lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini mengemukakan bahwa dalam berbelanja konsumen akan mempertimbangkan aspek lokasi dalam melakukan pembelian karena alasan efisiensi. Adanya akses jalan yang mudah dijangkau, tempat yang strategis, parkir yang luas dan aman, tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan berada di daerah yang ramai menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Hal yang dapat menarik minat konsumen untuk datang berbelanja yaitu produk (*merchandise*) yang ditawarkan oleh retail itu sendiri. Gelael memiliki merchandise yang unik, selain menjual barang-barang yang berhubungan dengan barang-barang sehari-hari seperti makanan, minuman, perkakas rumah tangga, dan lainnya, Gelael juga berani untuk menjual barang-barang import (seperti bumbu-bumbu masakan impor, dan lainnya). Adanya barang-barang ini tentu akan menambah minat konsumen untuk berbelanja karena mereka dapat mencari barang-barang yang tidak disediakan oleh retail sejenis lainnya (khususnya barang-barang impor) ke Gelael, hal ini menjadi nilai tambah bagi Gelael karena dapat membedakannya dengan retail lainnya.

Menurut Buchari (2013:57) lengkapnya barang pada toko retail akan sangat menarik bagi konsumen. Jika barang tidak lengkap, maka konsumen akan mencarinya ke toko lain. Konsumen akan menganggap bahwa toko tersebut tidak lengkap, akhirnya konsumen pindah ke toko lain. Selain itu, Sudharto (2007:138) menjelaskan bahwa konsumen lebih senang memilih toko yang menawarkan variasi produk yang bermacam-macam dari berbagai merek, ukuran, warna, serta

style, sehingga memungkinkan banyak pilihan (*multiple choice*) bukan satu pilihan. Kualitas barang juga menjadi faktor pendukung pembelian konsumen pada suatu toko.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini para pengusaha retail berlomba-lomba untuk menciptakan suasana yang nyaman agar pengunjung betah untuk berlama-lama di gerai dan menghabiskan waktu serta uang mereka untuk berbelanja. Gelael juga berupaya untuk menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut Utami (2008:155) desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan. Bagaimana dan dimana produk diletakkan seringkali membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi yang mungkin tidak disadari oleh konsumen saat berbelanja. Seseorang yang hemat pun akan lebih menyukai atmosfer toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja (Simamora, 2003 : 169). Maka dari itu, peretail harus mampu menciptakan suasana toko yang baik agar dapat mempengaruhi suasana hati calon konsumen, sehingga memiliki konsumen memiliki keinginan untuk berkunjung dan berlama-lama untuk berbelanja, dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian di toko retail tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana lokasi, *merchandise*, dan atmosfer

dalam gerai akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang. Hal tersebut lah yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Merchandise, dan Atmosfer dalam Gerai terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Potensi pasar yang ada di Indonesia pada dasarnya benar-benar memikat banyak pengusaha ritel untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini menyebabkan kian menjamurnya bisnis ritel di berbagai daerah di Indonesia. Setiap bisnis tentu saja akan menghadapi permasalahan selama menjalankan bisnis mereka. Secara teori menurut Sugiyono (2010 :50) menjelaskan bahwa masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang benar-benar terjadi. Atau adanya perbedaan antara harapan dengan yang terjadi secara nyata di lapangan. Gelael Signature yang berlokasi di dalam Mall Ciputra sebagai salah satu usaha ritel yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga juga harus menghadapi persaingan dengan banyaknya usaha ritel yang menjual barang sejenis. Selain menghadapi persaingan antar ritel, pihak Gelael juga dihadapkan dengan permasalahan yaitu perkembangan pertumbuhan penjualan di Gelael yang fluktuatif setiap tahunnya dan transaksi konsumen yang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Salah satu upaya yang dilakukan pihak manajemen Gelael untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan melakukan strategi *retail mix* (bauran pemasaran retail). Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana variabel-variabel yang ada yaitu lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai masing-masing

dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Gelael Signature Mall Ciputra itu sendiri. Dari uraian di atas maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi usaha retail berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang?
2. Apakah *Merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang?
3. Apakah atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang?
4. Apakah lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada dasarnya merupakan jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh lokasi retail terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang.
2. Mengetahui pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang.

3. Mengetahui pengaruh atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang.
4. Mengetahui pengaruh lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Mall Ciputra Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

Sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diterima oleh penulis selama berada di bangku perkuliahan khususnya mata kuliah manajemen ritel serta dapat menambah pengetahuan dengan membandingkan dan mengaplikasikan teori (bauran pemasaran ritel) yang telah diterima sebelumnya oleh penulis dengan keadaan yang sebenarnya yang terjadi di lapangan (perusahaan Gelael Signature).

1.4.2 Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu referensi dalam mengetahui sejauh mana lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai dijalankan dan berhubungan dengan keputusan pembelian dalam kaitannya dengan perilaku konsumen dalam penerapan strategi bauran pemasaran retail.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya bagi Gelael Signature Mall Ciputra Semarang dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran retail yang telah diterapkan selama ini berkaitan dengan keputusan pemilihan lokasi, pengadaan *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Ritel

Secara harafiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peretail/*retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, kata *retail* ditafsirkan sebagai “*selling of goods and or services to the publics*” atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak (Manser dalam Sujana,2005:11). Sedangkan Davidson (dalam Sujana,2005:12) menjelaskan bahwa retail adalah suatu institusi kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya adalah merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi belanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya. Benang merah dari definisi retail di atas yang patut digarisbawahi yaitu :

- a. Penjualan kepada *end user* (konsumen akhir)
- b. Motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari

separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri.

1.5.1.1 Tipe Bisnis Ritel

a. Tipe bisnis retail berdasarkan kepemilikan

- *Single-Store Retailer* merupakan tipe retailer yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya di bawah 100 m².
- Rantai toko retail merupakan toko retailer dengan banyak (lebih dari satu) dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam suatu bentuk perseroan. Contohnya : Hero Supermarket, Matahari, Ramayana, dan lainnya.
- Toko waralaba merupakan toko yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba yakni pengusaha investor dengan pewaralaba (yang merupakan pemegang lisensi bendera/nama toko, sponsor, dan pengelola usaha) Contohnya : Indomaret, Alfamart, Mc Donald, dan lainnya.

b. Tipe bisnis retail berdasarkan *Merchandise Category*

- *Specialty Store* merupakan toko retail yang menjual satu jenis kategori barang atau satu rentang kategori barang yang relatif sempit dan sedikit. Contohnya : toko obat, toko perhiasan, toko buku, dan lainnya.

- *Grocery Store* merupakan retail yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang *groceries* atau kebutuhan sehari-hari. Umumnya toko retail yang sudah mapan adalah berbasis sebagai *grocery retailers*, dimana yang mereka jual lebih dari 60% dari bauran produk adalah merupakan kebutuhan pokok harian pribadi, keluarga maupun rumah tangga. Contohnya : Tip Top, Hero, Lion Superindo.
- *Department Store* merupakan retailer yang sebagian besar menjual *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionable*, dan *brand items* dengan lebih dari 80 % pola *consignment*. Contohnya : Ramayana, Borobudur, Matahari Galeria, Pasaraya dan lainnya.
- *Hyperstore* menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir seluruh barang kebutuhan setiap lapisan konsumen, mulai dari barang *grocery*, *household*, *textile*, *appliance*, *optical*, dan lainnya dengan konsep *one-stop-shopping*, bahkan ganti oli dan ganti ban mobil dilayani oleh toko retail ini.

c. Tipe bisnis retail berdasarkan *luas sales area*

- *Small store/kios* merupakan sebuah toko kecil yang umumnya merupakan toko retail tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area kurang dari 100m²
- *Minimarket* merupakan retail yang dioperasikan dengan luas area antara 100 sampai dengan 1000 m²

- *Supermarket* merupakan retail yang dioperasikan dengan luas area antara 1000 sampai dengan 5000m²
- *Hypermarket* merupakan retail yang dioperasikan dengan luas area lebih dari 5000 m²

1.5.2 Variabel Terikat

1.5.2.1 Keputusan Pembelian

Konsumen adalah sasaran atau target pasar dalam kegiatan usaha yang dilakukan para pebisnis. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Hani Handoko (dalam Ikhwan,2012 :19) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu.

Sutisna dalam Ratri (2017:35) mengemukakan bahwa dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain :

- a. *Benefit Association* yang menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Meliputi kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

- b. Prioritas dalam membeli, meliputi prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk.
- c. Frekuensi pembelian, ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan sering datang dan membeli kembali kapan pun konsumen membutuhkannya.

Menurut Kotler (1995:70) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Dalam setiap pembelian yang dilakukan konsumen terdapat 7 komponen (Swastha dan Irawan 1998:118-119) yang terdiri dari :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjual
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembayaran
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Ma'ruf (2005:61) menjelaskan terdapat tiga proses keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Proses keputusan panjang (*extended decision making*)

Proses keputusan panjang biasanya akan digunakan untuk membeli barang-barang yang *durable* (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dll) Proses itu menurut Berman dan Evans (dalam Ma'ruf,2005:61) dapat digambarkan sebagai berikut :

Stimulus →Kebutuhan → Mencari info →Evaluasi →Transaksi
 → Perilaku Pasca Pembelian

b. Proses keputusan terbatas (*limited desicion making*)

Proses keputusan terbatas memiliki pengertian yang sama dengan proses keputusan panjang, namun proses yang dilalui cukup cepat dan kadang meloncati beberapa tahapan yang ada.

c. Proses pembelian rutin

Proses pembelian rutin adalah keputusan pembelian yang ada terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya membeli baterai.

Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Peter dan

Olson (dalam Sopiah dan Syihabudhin,2008:13) menjelaskan khusus dalam hal pembelian retail terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola perilaku tersebut terbagi ke dalam tujuh kategori, dimana masing-masing kategori bisa berubah sesuai dengan urutannya. Pada dasarnya setiap manusia berbeda, perilakunya pun berbeda walaupun perilaku tersebut relatif sama. Pola perilaku tersebut digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1. 3

Perilaku Konsumen dalam Retailing

Consumption Stage	Type of Behavior	Example of Behavior
Pre-purchase	Informatin Contact	Membaca koran, majalah Mendengarkan siaran radio Mendengarkan dan melihat TV Mendengar dari <i>sales</i> , teman
	Fund Access	Mengambil uang dari bank atau ATM Menggunakan <i>credit card</i> Menggunakan pinjaman dari bank ataupun kartu keanggotaan belanja
Purchase	Store Contact	Mencari lokasi belanja Pergi menuju lokasi Masuk ke lokasi belanja Mencari produk di dalam toko
	Product contact	Menemukan produk yang dicari Membawa produk ke kasir
	Transaction	Pembayaran dengan uang yang tersedia Membawa produk ke lokasi pemakaian
	Consumption	Menggunakan produk Membuang sisa produk Pembelian ulang
	Communication	Memberi informasi kepada orang lain mengenai produk Mengisi kartu garansi Memberikan informasi lainnya kepada retailer

Sumber : Peter dan Olson dalam Sopiah dan Syihabudhin (2008:13)

Tabel diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk terdiri dari dua tahapan yaitu :

a. Perilaku sebelum pembelian (*pre-purchase*)

Pada tahapan ini konsumen melakukan dua tahapan yaitu konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai media dan kemudian konsumen akan berusaha mendapatkan uang.

b. Perilaku pembelian

Pada perilaku ini terjadi lima tahapan yaitu :

1. *Store contact* yakni tahapan ketika konsumen memilih lokasi belanja, mendatangi toko yang dirasa cocok, memasuki toko, dan memilih product yang dicari.
2. *Product contact* yakni ketika konsumen memilih dan menemukan produk yang dicari lalu membawanya ke kasir untuk dibayar.
3. *Transaction* yaitu ketika konsumen membayar barang yang telah dipilih di kasir dan membawa produk untuk dikonsumsi.
4. *Consumption* yaitu ketika konsumen menggunakan produk, membuang sisanya jika ada, dan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas.
5. *Communication* yaitu ketika konsumen memberikan informasi tentang produk kepada orang lain, mengisi kartu garansi jika ada, dan

memberikan informasi lainnya tentang produk, harga, pelayanan, dan lainnya kepada peretail.

1.5.3 Variabel Bebas

1.5.3.1 Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran retail (*retailing mix*). Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan, secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menemukan tercapainya tujuan badan usaha atau ritel (Sriyadi dalam Cristyanty, 2014:4) Manulang (dalam Cristyanty,2014:4) juga menjelaskan bahwa lokasi atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan, dalam hal ini adalah tempat dimana ritel itu didirikan. Swastha (dalam Bangun, 2015:6) mengemukakan bahwa “Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.” Berman dan Evans menjelaskan bahwa lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis yang dalam pemilihannya dipengaruhi beberapa faktor meliputi lalu lintas pejalan kaki, lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi, komposisi toko, dan visibilitas (dalam Yunita,2013:2) Ma’ruf (2005:115) mengemukakan bahwa ketika sebuah usaha retail memilih lokasi yang tepat, gerai tersebut akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai yang berlokasi di tempat yang kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Sebelum melakukan pemilihan pendirian suatu toko atau pusat perbelanjaan, langkah pertama yang dilakukan adalah mempelajari suatu area agar investasi

yang ditanamkan dapat menguntungkan. Hal ini disebut analisis area perdagangan (*Trading Area Analysis*). Menurut Ma'ruf (2005:131) ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan letak lokasi atau tempat gerai retail yang akan didirikan yaitu :

a. Lalu lintas pejalan kaki

Faktor ini digunakan untuk mendapatkan informasi :

- Jumlah pria dan wanita yang melintas
- Jumlah orang yang melintas pada pagi, siang, dan malam hari
- Proporsi potensi konsumen (persentase pembelanja dari total orang yang melintas)
- Proporsi orang yang berkunjung dari total yang melintas.

b. Lalu lintas kendaraan

Ramai tidaknya kendaraan dapat menjadi pertimbangan bagi para peretail. Selain itu faktor lebar jalan, kondisi jalan, dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus, dan tidak begitu macet akan menjadi daya tarik yang tinggi bagi pengendara dan akhirnya menjadi potensi yang baik bagi peretail. Sebaliknya jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mempengaruhi daya tarik suatu gerai yang berlokasi disitu.

c. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peretail dibandingkan dengan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Fasilitas parkir yang memadai mencakup area yang luas, tertata aman, cukup mendapat cahaya, bersih, dan pintu masuk dan keluar yang cukup mudah.

d. Transportasi umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyaknya konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan tersebut.

e. Komposisi toko

Komposisi yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Karena itu, seorang peretail yang hendak membuka toko di pertokoan atau pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari terlebih dahulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity* (sejenis sinergi).

f. Letak berdirinya gerai

Lokasi spesifik-atau letak-dalam suatu jalan dimana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di areal pertokoan. Karena itu letak toko di sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.

g. Syarat dan ketentuan pemakaian ruangan

Syarat dan ketentuan pemakaian ruangan, baik berupa toko di pertokoan ataupun gerai dalam pusat perbelanjaan, perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lainnya.

h. Penilaian keseluruhan

Adanya penilaian keseluruhan perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor di atas.

Jenis lokasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan oleh para peretail (Ma'ruf, 2005:127) yaitu :

- Gerai tunggal adalah toko yang berdiri sendirian tanpa ada toko lain didekatnya. Keuntungannya adalah ketiadaan pesaing, biaya sewa relatif murah, toko lebih luwes dalam menentukan harga, parkir yang luas. Namun gerai ini sulit untuk menarik pembeli pada awal operasi toko.

- Pertokoan yaitu deretan toko yang berdiri tanpa melalui suatu perencanaan yang terpadu.
- *Central business district (CBD)*. Di Indonesia mulai dipakai pada dasawarsa 1990-an oleh sebagian investor-developer yang merujuk pada wilayah yang padat perkantoran. Di area itulah muncul gerai-gerai retail yang menguntungkan karena berlokasi di tempat yang kepadatan lalu lintasnya sangat tinggi.
- Pusat Belanja yang terdiri dari dua macam yaitu mal atau plaza dan *trade center*. Pusat belanja terdiri atas bangunan komersial yang dimiliki/dikelola oleh suatu manajemen, dengan kombinasi penyewa/peretail yang seimbang dan memiliki lahan parkir sendiri (baik berupa tanah lapang yang ditata atau berupa bangunan parkir). Dengan tujuan menjaga keseimbangan ragam produk yang ditawarkan, maka manajemen pusat belanja mengatur keseimbangan komposisi retail yang akan diberi kesempatan menyewa ruangan dalam pusat perbelanjaan.

1.5.3.2 Merchandise

Produk-produk yang dijual peretail dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu dari unsur bauran pemasaran retail. *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi pengecer.

Fure (dalam Ahmad Rosyid, 2017:4) menjelaskan bahwa retail perlu memperhatikan keragaman produk yang mereka tawarkan. Keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan

produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Utami (dalam Ahmad Khoiri,2009:15) menjelaskan *merchandise* adalah produk yang ditawarkan oleh para peretail yang dalam penyediaannya perlu mempertimbangkan variasi, keberagaman, kualitas produk serta ketersediaan barang dagangan.

1. Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko ritel. Ritel yang mempunyai banyak jenis barang dagangan dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus.

2. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjaring pasar yang lebih luas lagi.

3. Kualitas Produk

Selain memiliki variasi serta keragaman produk, peritel juga perlu menyediakan produk yang berkualitas baik.

4. Ketersediaan barang

Suatu ritel diharapkan dapat menyediakan produk yang lengkap dan beragam dan juga memiliki ketersediaan yang cukup. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ma'ruf (2005:133) menjelaskan *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis

makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain dan atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan retail)

Selanjutnya Davidson dalam buku Sujana (2005:33) menyebutkan bahwa terminology *The 5 Right Merchandising* yaitu (1) *right merchandise* berarti jenis, model, merek, warna, ukuran, dan lainnya yang ingin dibeli oleh konsumen, (2) *right places* merujuk pada bukan hanya lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu dan tempat pemajangan di dalam toko itu sendiri, (3) *right time* berarti bahwa keberadaan barang di toko pada saat mana konsumen membutuhkannya, (4) *right quantities* berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan (5) *right prices* adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat mana masih memberikan keuntungan bagi retailer. Kemudian Berman dan Evans (dalam Sujana, 2005:34) "*The merchandising consists of the activities involved in acquiring particular goods and/or services and making them available at the places, time, and prices, and in the quantity that will enable the retailer to reach its goals*". Dengan kata lain bahwa melalui *merchandising* peretail melakukan aktivitas-aktivitas untuk mengadakan barang/jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga, dan dalam jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi informasi, *merchandising* tidak hanya dipandang sebagai suatu proses internal, melainkan sebagai suatu rangkaian dari upaya retailer dalam penyaluran barang/jasa dari manufacture dan

atau distributor kepada konsumen sesuai dengan tingkat kebutuhannya, melalui suatu kolaborasi aksi secara stimulan dengan supplier dalam suatu *consumer driven supply chain* dan *category management*.

Ma'ruf (2005:149) menyebutkan ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dalam *merchandise* antara lain :

- Dapat melakukan pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah, akurat, dan memuaskan.
- Meminimalkan jurang waktu antara saat pesanan dan saat menerima barang.
- Mengkoordinasikan pengiriman barang dari berbagai pemasok yang berbeda.
- Memiliki cukup persediaan untuk memenuhi permintaan konsumen, tanpa harus menyimpan persediaan yang berlebihan.
- Menempatkan *merchandise* di ruang gerai secara efisien
- Dapat segera memenuhi permintaan konsumen secara efisien dan dalam cara yang memuaskan mereka.
- Bekerja sama dengan pihak-pihak lain dalam mata rantai pemasok (*supply chain*), termasuk menjaga terus hubungan/ komunikasi
- Menerima barang yang dikeluhkan pembeli dan meminimalisir produk-produk yang rusak

- Memonitor penyelesaian tugas-tugas.
- Memiliki cadangan rencana jika sistem operasional terganggu.

1.5.3.3 Atmosfer dalam Gerai

Atmosfer dalam gerai (*Store Atmosphere*) is a combination of physical store characteristics and amenities provided by the retailer that result in developing a retail image and attracting customers (Kurtz and Boone dalam Buchari,2013:60). Levi dan Weitz menjelaskan bahwa atmosfer dalam gerai adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, pencahayaan, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (dalam Winmarsyah,2017:4)

Ma'ruf (2005:201) mengemukakan bahwa jika iklan bertujuan untuk memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan pribadi. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih akan lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.

Lebih lanjut, Ma'ruf (2005:203) menjelaskan bahwa suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja. Jika setting dari suasana itu optimal maka peretail (dengan gerai yang dikunjungi konsumen) akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Emosi dan pengalaman yang positif memberi peretail peluang mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat (disebut sebagai *mind share*) dan memenangkan hati mereka (disebut *heart share*)

Desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana toko yang akan membuat pelanggan merasa betah berada di dalam gerai. Desain toko ini mencakup desain ekterior, *lay-out*, dan *ambience* (Ma'ruf,2005:205)

a. Ekterior , yang berhubungan dengan :

- *Store front*, desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan, baik berupa gaya, struktur, maupun bahan. Biasanya bentuk bangunan dikombinasikan dengan warna dan nama gerai yang dibuat khas sesuai dengan karakter perusahaan masing-masing sehingga dapat dibedakan.
- *Marquee*, simbol yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan ke bentuk 3 dimensi.
- Pintu kecil, gerai kecil biasanya akan hanya memiliki satu pintu masuk. Tetapi gerai menengah dan besar sedikitnya memiliki 2 pintu, yaitu pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir.

- Jalan masuk, bisa dibuat lebar, sedang, atau sempit. Hal ini akan bergantung pada kebijakan peretail.

b. Atmosfer atau Ambience

Penataan interior amat sangat memengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental. Semakin bagus dan menarik penataan interior suatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan : penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep : ide/cerita, dan semakin senang pelanggan berada di gerai itu. Atmosfer dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut :

- Visual, yang berkaitan dengan pandangan : warna, *brightness* (terang atau tidaknya), ukuran, dan bentuk.
- *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit : *softness*, *smoothness*, dan temperatur.
- *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan,/aroma : *scent*, *freshness*
- Aural, yang berkaitan dengan suara : volume, *pitch*, tempo.

c. *Lay-out*

Perencanaan toko (*store-planning*) mencakup *lay-out* dan alokasi ruang (Ma'ruf ,2005:208). Ada beberapa macam *lay-out* yang biasa diterapkan oleh para peretail diantaranya :

1. *Gridiron Lay-out* yaitu pola lurus dan sering diterapkan di *minimarket*, *hypermarket*, dan *supermarket*. Pola ini menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu belanja, dan kontrol lebih mudah.
2. *Free flow lay-out* yaitu pola arus bebas. Pada retail besar seperti *hypermarket* tata letak ini juga sering disebut tata letak lengkung karena polanya berbelok atau melengkung dengan potongan berupa gang yang memungkinkan pengunjung gerai bebas berbelok. Tata letak ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untuk bersantai dalam memilih.
3. *Boutique lay-out*, merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing *department store* diatur seolah-olah toko *specialty* yang berdiri sendiri. Tata letak ini lebih mahal karena pengaturannya disesuaikan dengan *target market* yang berbeda-beda dalam gerai yang sama.
4. *Guided shopper flows* yaitu tata letak arus penuntun yang membuat pelanggan seolah-olah “digiring” melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan sebagian pelanggan. Namun pelanggan dapat melihat suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah *item* yang besar.

1.5.4 Pengaruh Antar Variabel

1.5.4.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Sutisna (2001:163) menjelaskan bahwa lokasi ritel dimana ritel itu dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk memutuskan melakukan pembelian di ritel tersebut. Menurut Lamb *et al* (dalam Winmarsyah 2017:14) mengatakan bahwa pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibatnya perubahan lingkungan dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Memilih lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan karena apabila terjadi kesalahan akan berakibat fatal pula terhadap kemajuan perusahaan. Menurut Hartley (dalam Ivone,2013:12) konsumen akan tertarik untuk datang dan melakukan pembelian di retail yang memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai.

1.5.4.2 Pengaruh Merchandise terhadap Keputusan Pembelian

Lengkapya merchandise yang ditawarkan dalam retail toko swalayan sangat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Utami (2008:27) mengatakan kunci untuk merealisasikan angka penjualan agar terus mengalami peningkatan

dalam bisnis ritel adalah menjual atau menyediakan barang dengan mutu atau kualitas yang baik dan variatif sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merchandise menjadi salah satu hal yang penting dan dipilih dengan benar karena merchandise adalah “mesin sukses” bagi peretail. Hartley (dalam Ivone,2013:13) menjelaskan keanekaragaman produk (*merchandise*) adalah banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen melalui klasifikasi khusus dari barang, seperti harga, warna, model, ukuran bentuk. Ragam produk pedagang retail harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasaran. Jika konsumen menemukan toko retail yang menurutnya lengkap maka pelanggan tersebut akan memutuskan untuk membeli pada toko retail tersebut.

1.5.4.3 Pengaruh Atmosfer dalam Gerai terhadap Keputusan Pembelian

Sutisna (2001:164) mengatakan bahwa atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosfer yang baik (Melisa,2012:4). Lingkungan fisik dan suasana toko terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih kuat dibanding produk yang ditawarkan. Karmela dan Junaedi (2009) menjelaskan bahwa suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman, dan mampu menciptakan suatu atmosfer yang

baik dan positif dapat menimbulkan niat pengunjung untuk memasuki toko kemudian melihat-lihat ke dalam dan akhirnya melakukan pembelian pada retail tersebut. Suasana atau atmosfer dalam gerai atau toko sangat berperan penting dalam memikat keputusan pembelian, karena dengan adanya suasana toko yang menarik dan menyenangkan, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko, maka konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan tindakan pembelian di toko tersebut.

1.5.4.4 Pengaruh Lokasi, Merchandise, dan Atmosfer dalam Gerai terhadap Keputusan Pembelian

Michael Levy dan Barton A. Weitz (dalam Freddy,2011:90) menjelaskan bahwa bauran retail yang diterapkan oleh para peritel (terdiri dari kombinasi faktor-faktor retail) dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Peran bauran eceran sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya bauran eceran (*retail mix*) yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya dan mencapai tujuan perusahaan. Foster (dalam Pradita Wiguna,2012:7) menjelaskan pula bahwa bauran ritel yang terdiri dari (lokasi, harga, merchandise, promosi, atmosfer dan pelayanan ritel) digunakan untuk mendorong pembeli untuk melakukan transaksi pada sebuah ritel atau pedagang eceran, bauran ritel ini menjadi unsur-unsur strategis untuk mendorong minat konsumen. Sehingga bauran ritel merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dan keputusan pembelian konsumen.

1.5.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Richard R. Rumagit (2013)	Bauran Penjualan Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado	1. Variabel Bebas <ul style="list-style-type: none"> • Produk (X1) • Harga (X2) • Promosi (X3) • Pelayanan (X4) • Desain Toko (X5) • Lokasi Toko (X6) • Suasana Toko (X7) 2. Variabel Terikat <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengujian secara hipotesis secara bersama, variabel produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi toko, suasana toko secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado diterima. • Hasil pengujian secara parsial, terhadap variabel produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi toko, suasana toko menunjukkan nilai <i>Thitung</i> bertanda positif dan signifikan. Artinya bahwa secara parsial ke tujuh variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, hipotesis diterima.
Ericha Karwur (2016)	Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Paniki	1. Variabel Bebas <ul style="list-style-type: none"> • Produk (X1) • Harga (X2) • Promosi (X3) • Layanan (X4) • Desain Toko (X5) • Lokasi (X6) • Suasana Toko 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa simultan, semua variabel bebas memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Paniki. Lokasi, produk dan suasana toko menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan perolehan regresi sederhana yaitu 0,309 ; 0,17; dan 0,179. • Secara parsial diketahui bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indomaret Paniki

		(X7) 2. Variabel Terikat • Keputusan pembelian (Y)	
Pradana Jaka Pranama (2011)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)	1. Variabel Bebas • Produk (X1) • Harga (X2) • Lokasi (X3) 2. Variabel Terikat • Keputusan Pembelian (Y)	• Faktor produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga faktor yang terbentuk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
Muhammad Ikhwan (2012)	Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan pembelian pada Konsumen Circle K di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar	1. Variabel Bebas • Produk (X1) • Harga (X2) • Promosi (X3) • Personel (X4) • Suasana Toko (X5) • Lokasi (X6) 2. Variabel Terikat Keputusan pembelian (Y)	• Hasil pengujian secara hipotesis secara bersama, variabel produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi toko, suasana toko secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Circle K Jl Sultan Hasanuddin Makassar diterima.

1.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Menurut Nazir (dalam Ngatno, 2015:81) menyatakan bahwa hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap

permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Menurutnya, hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Selanjutnya hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

H₂ : Terdapat pengaruh antara *merchandise* terhadap keputusan pembelian konsumen

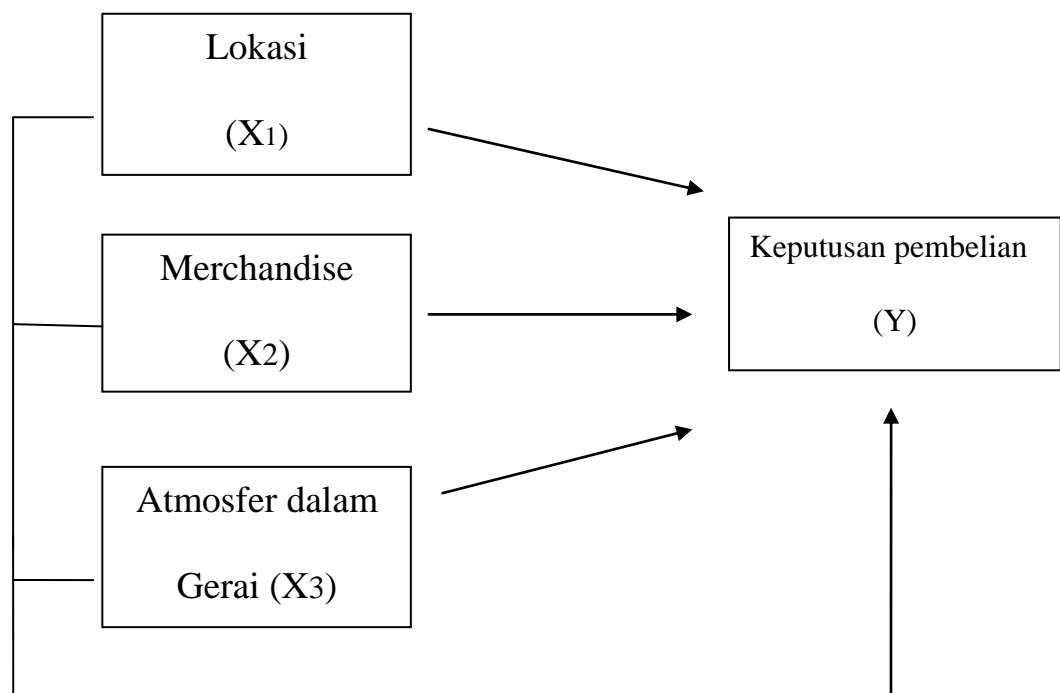
H₃ : Terdapat pengaruh antara atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen

H₄ : Terdapat pengaruh antara lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, berikut ini disajikan model hipotesis dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 1. 1

Hipotesis



Keterangan :

X1 = Variabel bebas (Lokasi)

X2 = Variabel bebas (*Merchandise*)

X3 = Variabel bebas (Atmosfer dalam Gerai)

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

1.7 Definisi Konsep

- a) Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis yang dalam pemilihannya dipengaruhi beberapa faktor meliputi lalu lintas pejalan kaki, lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi, komposisi toko, dan visibilitas (Berman dan Evans dalam Yunita,2013:2)
- b) *Merchandise* adalah produk yang ditawarkan oleh para peretail yang dalam penyediaannya perlu mempertimbangkan variasi, keberagaman, kualitas produk serta ketersediaan barang dagangan (Utami dalam Ahmad Khoiri,2009:15).
- c) Atmosfer dalam gerai adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, pencahayaan, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levi dan Weitz dalam Winmarsyah,2017:4)

- d) Keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan merupakan mutu tindakan yang meliputi keputusan frekuensi pembelian (Sutisna dalam Ratri:2017), pilihan jenis produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha dan Irawan 1998:118-119) serta rekomendasi dan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen (Kotler:1995)

1.8 Definisi Operasional

Penentuan variabel pada dasarnya merupakan operasionalisasi terhadap *construct*, yaitu upaya mengurangi abstraksi *construct* sehingga dapat diukur. Definisi operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek ke dalam elemen-elemen yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset (Jogiyanto,2004:78)

1. Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis yang dalam pemilihannya dipengaruhi beberapa faktor meliputi lalu lintas pejalan kaki, lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi, komposisi toko, dan visibilitas (Berman dan Evans dalam Yunita,2013:2) Adapun yang menjadi indikator dari variabel lokasi di dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. 5

Definisi Operasional Lokasi

Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Lokasi (Berman dan	Lalu lintas pejalan kaki	<ul style="list-style-type: none"> Gerai Gelael dilewati oleh banyak pejalan kaki baik perempuan maupun laki-laki

Evans dalam Yunita,2013:2)	Lalu lintas kendaraan	<ul style="list-style-type: none"> • Gerai Gelael dilewati oleh banyak kendaraan baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi
	Fasilitas parkir	<ul style="list-style-type: none"> • Gelael memiliki tempat parkir yang luas dan aman
	Transportasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam mendapatkan transportasi umum menuju Gelael
	Komposisi toko	<ul style="list-style-type: none"> • Gelael dekat dengan area perdagangan atau pertokoan lainnya
	Visibilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Gerai Gelael mudah dilihat dari jalan masuk Mall

2. *Merchandise*

Merchandise adalah produk yang ditawarkan oleh para peretail yang dalam penyediaannya perlu mempertimbangkan variasi, keberagaman, kualitas produk serta ketersediaan barang dagangan (Utami dalam Ahmad Khoiri,2009:15). Dalam hal ini, yang dimaksud dengan *merchandise* adalah merchandise yang ditawarkan oleh Gelael. Adapun yang menjadi indikator untuk variabel *merchandise* yaitu :

Tabel 1. 6

Definisi Operasional *Merchandise*

Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Merchandise (Utami dalam Ahmad Khoiri,2009:15)	Variasi	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan di Gelael tersedia dengan jenis yang bervariasi • Produk yang ditawarkan di Gelael tersedia dengan ukuran yang bervariasi
	Keberagaman	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan di Gelael tersedia dalam berbagai macam merek • Gelael menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen
	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan di Gelael memiliki kualitas yang baik

	Ketersediaan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang diinginkan konsumen selalu tersedia dalam jumlah yang pas
--	--------------	---

3. Atmosfer dalam Gerai

Atmosfer dalam gerai adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, pencahayaan, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levi dan Weitz dalam Winmarsyah,2017:4) Dalam hal ini yang dimaksud adalah atmosfer dalam gerai Gelael Mall Ciputra Semarang. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel atmosfer dalam gerai yaitu :

Tabel 1. 7

Definisi Operasional Atmosfer Dalam Gerai

Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Atmosfer dalam Gerai (Levi dan Weitz dalam Winmarsyah, 2017:4)	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Gelael memiliki warna dinding yang cerah dan menarik
	Penataan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaturan rak-rak display produk tersusun dengan rapi • Pengaturan rak-rak display di dalam gerai memudahkan konsumen dalam bergerak dan berbelanja
	Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Gerai Gelael memiliki pencahayaan yang baik
	Musik	<ul style="list-style-type: none"> • Musik yang diputar di gerai Gelael membuat konsumen nyaman dalam berbelanja • Musik yang diputar di Gelael mampu meningkatkan mood konsumen dalam berbelanja
	Aroma	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma ruangan Gelael menyenangkan

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata seorang konsumen dalam mengambil keputusan yang meliputi keputusan pembelian tentang produk Gelael, harga dari produk Gelael, dan kualitas produk Gelael. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian yaitu :

Tabel 1. 8

Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Sutisna (dalam Ratri:2017)	Frekuensi Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian di Gelael
Swastha dan Irawan (1998:118-119)	Pilihan jenis produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan di Gelael menjadi pilihan utama konsumen saat melakukan pembelian
	Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan pembelian di Gelael
	Cara pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen melakukan pembelian di Gelael karena cara pembayaran yang mudah
Kotler (1995)	Rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang Gelael
	Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen melakukan pembelian ulang di Gelael

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori atau ekplanatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel ; melalui pengujian hipotesis (salah satunya menggunakan statistik inferensial) (Ngatno,2015) Tujuan penelitian eksplanatori ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

1.9.2 Populasi dan Sampel

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,2010:115) Sedangkan menurut Nazir (dalam Ngatno,2015:143) populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yakni seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang dan konsumen tersebut bertindak sebagai pengambil keputusan (*decision maker*). Populasi ini sulit untuk diidentifikasi karena jumlahnya banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka akan dilakukan pengambilan sampel.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010:116) Sedangkan menurut Arikunto (dalam Ngatno,2015:145) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang diteliti. Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan pengunjung Gelael Signature Mall Ciputra Semarang yang sedang berada di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang dan telah melakukan pembelian minimal 2x dalam 6 bulan terakhir.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2010:120) Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampling berdasarkan kebetulan serta *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampling dengan pertimbangan tertentu. Peneliti akan melakukan wawancara terlebih dahulu agar mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang akan dijadikan sampel. Dalam pengambilan teknik sampling, peneliti menggunakan teknik *accidental* yaitu dengan melihat konsumen yang kebetulan melakukan keputusan pembelian di Gelael Mall Ciputra Semarang dan teknik pengambilan sampel *purposive*, peneliti kemudian akan bertanya (melakukan wawancara) kepada konsumen apakah konsumen melakukan pembelian berdasarkan keputusan sendiri (*decision maker*) atau tidak. Jika konsumen yang kebetulan melakukan pembelian juga memutuskan keputusan pembelian tersebut sendiri serta memenuhi beberapa syarat lainnya maka konsumen tersebut layak untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, akan melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus dalam penelitian ini adalah pengunjung/konsumen yang memutuskan melakukan pembelian di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang dan bertindak sebagai pengambil keputusan. Jumlah yang dijadikan sampel yaitu sebesar 100

responden. Peneliti akan melakukan wawancara terlebih dahulu kepada responden untuk mengetahui apakah responden tersebut memenuhi syarat yang telah ditentukan dan layak menjadi sampel dalam penelitian ini.

Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut dengan kriteria sampel yang diambil diantaranya :

- Berusia minimal 17 tahun dan bersedia mengisi kuesioner
- Pengunjung sudah pernah melakukan pembelian di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir
- Pengunjung melakukan pembelian atas dasar kemauan sendiri
- Sedang atau berdomisili di Semarang

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber utamanya dan teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan penyebaran kuisisioner (Ngatno, 2015:180) Maka dari itu jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner mengenai variabel yang diteliti (lokasi,

merchandise, atmosfer dalam gerai, dan keputusan pembelian) kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Ntatno,2015:180). Dalam penelitian ini sumber data sekunder berasal dari studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil secara online.

1.9.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala pengukuran *Likert* yang biasanya digunakan 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 sebagai variabel penelitian (Sugiyono,2010:132) Lebih lanjut, Sugiyono (2010:133) menjelaskan bahwa dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari positif sampai negatif.

Pemberian skor/nilai pada setiap alternatif jawaban *skala likert* tersebut memiliki gradasi mulai dari tertinggi berindikasi positif hingga terendah berindikasi negatif, diuraikan sebagai berikut :

- a. Skor/nilai 5 = Jawaban responden yang paling mendukung pertanyaan

- b. Skor/nilai 4 = Jawaban responden yang mendukung pertanyaan
- c. Skor/nilai 3 = Jawaban responden yang cukup mendukung pertanyaan
- d. Skor/nilai 2 = Jawaban responden yang tidak mendukung pertanyaan
- e. Skor/nilai 1=Jawaban responden yang sangat tidak mendukung pertanyaan

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti akan melakukan beberapa teknik pengumpulan data yang diperlukan yaitu :

1. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dari perusahaan yang dianggap mampu memberikan informasi yang sekiranya dibutuhkan untuk diteliti.

2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2010:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner akan lebih efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner cocok digunakan apabila responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengajukan kuisisioner secara tertulis kepada responden untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap faktor lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi ini dilakukan dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan, serta catatan yang menunjang penelitian ini.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu melalui kuisisioner. Menurut Sugiyono (2010:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Uma Sekaran (dalam Sugiyono,2010:199) mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan angket yaitu : prinsip penulisan, pengukuran, dan penampilan fisik. Prinsip penulisan angket menyangkut beberapa faktor yaitu :

- a. Isi dan tujuan pertanyaan, yang dimaksud disini adalah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan. Kalau berbentuk pengukuran, maka dalam membuat pertanyaan harus teliti, setiap pertanyaan harus ada skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

- b. Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.
- c. Tipe dan bentuk pertanyaan yang terdiri dari angket terbuka dan tertutup dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif dan negatif.
- d. Pertanyaan tidak mendua sehingga tidak menyulitkan responden untuk memberikan jawaban.
- e. Tidak menanyakan yang sudah lupa atau pertanyaan yang memerlukan jawaban dengan berfikir berat.
- f. Pertanyaan tidak menggiring ke jawaban yang baik atau ke jelek saja.

1.9.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.9.8.1 Uji Validitas

Menurut Ngatno (2015:198) sebelum melakukan pengumpulan data secara keseluruhan, maka pertama-tama yang dilakukan peneliti adalah menguji validitas alat ukur (instrumen). Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara instrumen dengan kriteria (Arikunto dalam Ngatno,2015:199). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Bowling (dalam Ngatno,2015:214) berpendapat bahwa dalam penelitian kuantitatif reliabilitas sebagai sinonim dari konsistensi atau dapat digunakan secara replikasi waktu. Sebuah instrumen akan menghasilkan hasil yang sama jika dipakai dalam konteks yang sama. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Dalam hal ini sebuah kuisisioner akan dikatakan reliabel apabila $\alpha > 0,60$

1.9.9 Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan yang menggunakan metode statistik

b. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai lokasi, *merchandise*, atmosfer dalam gerai, dan keputusan pembelian.

Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.9.9.1 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya suatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman :

Tabel 1. 9

Pedoman 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
0,80-1000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (2010)

1.9.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel lokasi (X1), merchandise (X2), dan atmosfer dalam gerai (X3) terhadap perubahan variabel keputusan pembelian (Y)

Koefisien determinasi dicari dan digunakan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$KD = (r)^2 \times 100 \%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

1.9.9.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono,2010:270). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (keputusan pembelian)

X : variabel bebas (lokasi, merchandise, dan atmosfer dalam gerai

a : konstanta (harga Y bila X=0)

b : koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan

1.9.9.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Sugiyono (2010:277) menjelaskan bahwa analisis regresi ganda 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 berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Adapun bentuk persamaan regresi untuk penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X1 = Lokasi

X2 = *Merchandise*

X3 = Atmosfer dalam Gerai

a = konstanta

b1,..b5= koefisien regresi

e = *error*

1.9.9.5 Uji Statistik t

Pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial/individual menggunakan t-test, yaitu dengan menggunakan t-hitung dan t-tabel. Adapun rumus dari pengujian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

t : hasil hitung

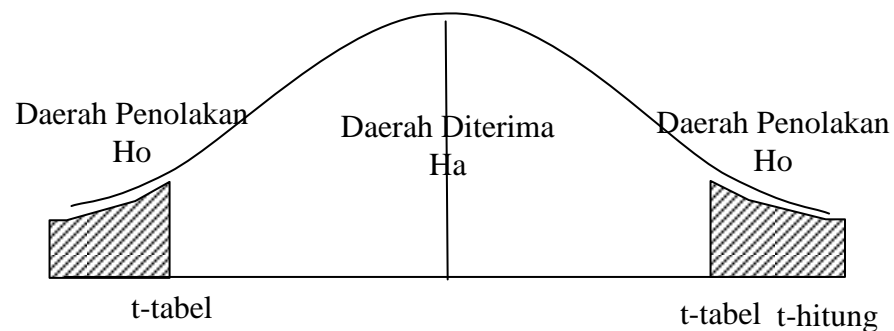
(taraf kesalahan 5%)

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- Dengan membandingkan t -tabel dan t -hitung
 1. Jika t -hitung $>$ t -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial.
 2. Jika t -hitung $<$ dari t -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Gambar 1. 2

Kurva Uji t



1.9.9.6 Uji Statistik F

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 terhadap variabel dependen. Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : F hitung

R^2 / k : Koefisien Determinasi

n : jumlah data atau kasus

k : jumlah variabel independen

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika F hitung > F tabel, Ho ditolak dan Ha diterima maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika F hitung < F tabel, Ho diterima dan Ha ditolak maka terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Gambar 1. 3

Kurva Uji F

