
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota)

Oleh:

Moh. Hafiz Hismuddin*)

Rois Arifin)**

Afi Rachmat Slamet*)**

Email: mhafizhismuddin@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, Store Atmosphere, Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions at Mahkota Gresik Supermarkets. The data used in this study uses primary data by distributing questionnaires to respondents. The study population is consumers who make purchases at the Crown Gresik supermarket. The research sample was taken from the population using a sampling technique in the form of accidental sampling method. The results obtained by using multiple linear regression test $Y = 27.120 + 0.399 X1 + 0.434 X2 + 0.230 X3 + 0.428 X4 + 0.684 X5 + e$, and the test of this study used the *f* test and *t* test. The results of this study indicate that partially Product Quality, Price, Store Atmosphere, Promotion and Service Quality Against Purchasing Decisions at Mahkota Gresik Supermarkets. While simultaneously Product Quality, Price, Store Atmosphere Promotion, and Service Quality Against Purchasing Decisions at Mahkota Gresik Supermarkets.*

Keywords: Product quality, Price, Store Atmosphere, Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era modern seperti ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Sejalan dengan bertumbuhnya teknologi yang pesat dengan hadirnya berbagai macam bentuk jual beli dalam kondisi yang semakin baik, terutama di bidang perdagangan retail yang berbentuk toko maupun minimarket dengan tingkat atau daya jual yang ketat. Memperbaiki maupun meningkatkan jumlah penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara teratur. Faktor budaya perusahaan juga berpengaruh dengan bagaimana pegawai mampu atau bisa berorientasi pada masa pertamanya di perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi konsumen agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas, tidak hanya itu akan tetapi konsumen juga akan menjadi loyal dan kembali ke toko.

“Persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan posisi pada kepuasan

konsumen yang bertujuan utama”, Tjiptono (2000:24). “Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya” menurut definisi Kotler (2000:593). Minimarket adalah sebagian bentuk dari perusahaan dalam meningkatkan jumlah laba yang ia naikan dalam menawarkan barang dalam jumlah eceran atau retail.

Untuk menghadapi persaingan, mau tidak mau pemilik swalayan harus menaikkan jumlah penjualan dalam jumlah yang banyak. Di mana pemilik swalayan dituntut untuk menentukan perencanaan atau strategi kedepannya dan strategi apa yang digunakan untuk menarik konsumen sehingga bisa loyal dan menghadapi persaingan yang ada pada masa ini. Terapan pemasaran menetapkan target pasar agar lebih dikenal konsumen, penerapan strategi juga dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk, harga, store atmosphere, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mahkota Swalayan?
- b. Apakah kualitas produk, harga, store atmosphere, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mahkota swalayan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat disimpulkan maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga, store atmosphere, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mahkota Swalayan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga, store atmosphere, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahkota Swalayan.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus sebagai penentu strategi kedepannya agar menjadi swalayan yang lebih baik dan dapat bersaing bagi perusahaan atau badan usaha.

- a. Bagi perusahaan: sebagai pengambilan keputusan dalam langkah kedepannya, serta sebagai informasi bagi pihak perusahaan untuk langkah-langkah inovasi dan pengembangan dimasa yang akan datang.
- b. Bagi peneliti: hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan

penulis tentang pengaruh kualitas produk, harga, store atmosphere, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga berguna sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

- c. Bagi pihak lain: Penelitian ini juga diharapkan pula sebagai bahan acuan maupun referensi untuk peneliti lainnya.

Tinjauan Teori

Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:274), “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2008:95) secara konseptual produk adalah, “pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”. Tjiptono (2007:41), “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Definisi Harga

Menurut Alma (2007:169), “harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Saladin (2003:95) mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk”. Menurut Kotler (2008:345) “harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk.

Definisi *Store Atmosphere*

Store Atmosphere atau suasana toko adalah unsur lain dalam penerapan strategi perusahaan dalam retail. Setiap toko atau swalayan mempunyai tatanan bentuk maupun tata letak sendiri dalam penerapannya agar memudahkan pembeli atau konsumen dalam memilih barang. “Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen”, Berman dan Evans (2001:602). Menurut Levy & Weitz (2001:576), “atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Sedangkan menurut Utami

(2006:238), “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional terhadap persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Dari pengertian-pengertian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere* adalah desain toko yang meliputi tampilan dan keindahan tatanan toko yang mempengaruhi pencipta lingkungan tenang dan aman bagi pelanggan betah di toko dan secara tidak langsung akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi Promosi

Menurut Hamdani dkk (2012:154), “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Promosi juga berguna sebagai sarana komunikasi antara konsumen dengan perusahaan dalam mendapatkan hati konsumen sesuai apa yang diinginkan konsumen sesuai kebutuhan dan perilaku mereka. Kotler (2003:16) “mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasive yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli promosi meliputi promosi penjualan, iklan, sales force,, hubungan masyarakat. Di dalam bauran pemasaran jasa ini diperlukan adanya penekanan khusus, khususnya adanya tangibilitas (kenampakan)”.

Definisi Kualitas Pelayanan

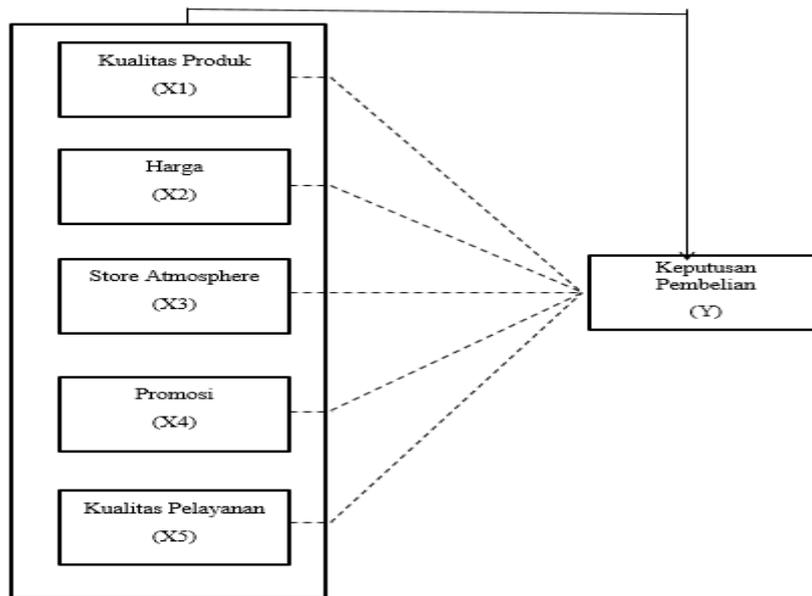
Menurut Supranto (2006:228), “kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Menurut Lovelock (2011:580), “kualitas pelayanan merupakan tingkat penyajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan, menyampaikan, sesuai dengan yang diharapkan konsumen”. Menurut Tjiptono (2007:59), “kualitas pelayanan adalah kualitas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulannya tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Penilaian terhadap kualitas layanan dapat dinilai pelanggan dari deskripsi dalam benak mereka pelayanan toko yang mampu memberikan kualitas yang baik dan membuat mereka nyaman untuk berbelanja.

Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:227) menyatakan, “keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pencarian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”. “Keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk

atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian”, (Tjiptono, 2014:21). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan variabel atau alternatif lain dalam penerapan proses individu dalam memilih barang keinginan maupun kebutuhan mereka.

Kerangka Konseptual



Keterangan : _____ Simultan
 ----- Parsial

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Kualitas produk, Harga, *Store Atmosphere*, Promosi, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, Promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metedologi Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan hubungan antar variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Store Atmosphere* (X3), Promosi

(X4), Dan Kualitas Pelayanan (X5) Keputusan Pembelian (Y). Tempat atau lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan Mahkota JL.Sido Mulyo Desa Ketanen Kec. Panceng Kab. Gresik.. Penelitian ini di laksanakan terhitung pada bulan April 2019 - Juli 2019.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan data yang diperoleh selama terjun lapangan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.250 konsumen yang melakukan pembelian di swalayan. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin jumlah sampel adalah sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk (X1)

Adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Produk yang dijual swalayan mahkota berkualitas.
- 2) Swalayan mahkota menjual berbagai produk kebutuhan rumah tangga.
- 3) Swalayan mahkota menjual berbagai produk unggulan.
- 4) Swalayan mahkota tidak menjual produk yang berlabel tidak halal.

Harga (X2)

Adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Harga yang ditawarkan di swalayan mahkota terjangkau.
- 2) Harga di swalayan mahkota mampu bersaing dengan swalayan lainnya.
- 3) Swalayan mahkota menjual produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat produk.
- 4) Swalayan mahkota menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Store Atmosphere (X3)

Adalah unsur lain dalam penerapan strategi perusahaan dalam retail. Setiap toko atau swalayan mempunyai tatanan bentuk maupun tata letak sendiri dalam penerapannya agar memudahkan pembeli atau konsumen dalam memilih barang. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Aroma di dalam ruangan swalayan mahkota harum.
- 2) Swalayan mahkota memiliki tempat parkir luas yang berada dekat dengan toko.
- 3) Penataan produk yang di jual di swalayan mahkota sesuai dengan kebutuhan tertata rapi.
- 4) Suhu didalam ruangan swalayan mahkota sejuk.

Promosi (X4)

Adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Swalayan mahkota melakukan promosi melalui media online.
- 2) Swalayan mahkota memberikan promosi harga selama satu minggu.
- 3) Swalayan mahkota setiap satu bulan sekali menawarkan beberapa produk promosi.
- 4) Swalyan mahkota menawarkan produk promosi pada event tertentu.

Kualitas Pelayanan (X5)

Adalah tingkat penyajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan, menyampaikan, sesuai dengan yang diharapkan konsumen Adapun indikatornya adalah:

- 1) Pegawai swalayan mahkota memberikan perhatian terhadap kebutuhan para konsumen.
- 2) Pegawai swalayan mahkota memberikan arahan pada konsumen yang ingin mencari produk.
- 3) Pegawai swalayan mahkota menjawab pertanyaan konsumen yang akan membeli produk dengan sopan.
- 4) Keramahan pegawai swalayan mahkota terhadap konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pencarian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang ditawarkan di swalayan mahkota .
- 2) Konsumen telah melakukan pembelian berbagai jenis produk di swalayan mahkota.
- 3) Konsumen tertarik membandingkan produk dengan harga yang ditawarkan di swalayan mahkota.
- 4) Berbelanja di swalayan mahkota adalah pilihan yang tepat.

Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono 2011:192-193). Metode pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk di jawab (Sugiyono 2011: 192-193).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini kepada Pengunjung konsumen Swalayan Mahkota.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin		
1. Laki-laki	51	51%
2. Perempuan	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner dikelompok jenis kelamin. Pengelompokan dibagi berdasarkan jenis kelamin yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 51 orang (51%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 49 orang (49%).

Uji Validitas Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58.407
	df	8
	Sig.	.000

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Pada Tabel di atas menjelaskan hasil dari pengujian validitas kuesioner diperoleh nilai signifikansi dari variabel penelitian di atas dengan nilai $0.709 > 0.50$ bahwasanya penelitian ini dinyatakan valid.

Harga

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Harga
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54.082
	Df	8
	Sig.	.000

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Pada Tabel 4.9 di atas menjelaskan hasil dari pengujian validitas kuesioner diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dari variabel penelitian di atas dengan nilai $0.677 > 0.50$ bahwasanya penelitian ini dinyatakan valid.

Store Atmosphere

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Store Atmosphere
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	68.109
	df	8
	Sig.	.000

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Pada Tabel 4.10 di atas menjelaskan hasil dari pengujian validitas kuesioner diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dari variabel *store atmosphere* penelitian di atas dengan nilai $0.643 > 0.50$ bahwasanya penelitian ini dinyatakan valid.

Promosi

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Promosi
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74.929
	df	8
	Sig.	.000

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Pada Tabel 4.11 di atas menjelaskan hasil dari pengujian validitas kuesioner diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.005$ dari variabel promosi

penelitian di atas dengan nilai $0.709 > 0.50$ bahwasanya penelitian ini dinyatakan valid.

Kualitas Pelayanan

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	57.458
	df	8
	Sig.	.000

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Pada Tabel 4.12 di atas menjelaskan hasil dari pengujian validitas kuesioner diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dari variabel Kualitas Pelayanan penelitian di atas dengan nilai $0.720 > 0.50$ bahwasanya penelitian ini dinyatakan valid.

Keputusan Pembelian

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	84.568
	Df	8
	Sig.	.000

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Pada Tabel 4.13 di atas menjelaskan hasil dari pengujian validitas kuesioner diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dari variabel dependen Keputusan Pembelian penelitian di atas dengan nilai $0.801 > 0.50$ bahwasanya penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,783	Reliabel
Harga (X2)	0,680	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,765	Reliabel
Promosi (X4)	0,698	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X5)	0,785	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,662	Reliabel

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwasanya semua variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kualitas_Pro	Harga	Store_Atmos	Promosi	Kualita_s_Pel	Kep_Pem	
N	100	100	100	100	100	100	
Normal Parameters(a,b)	Mean	4.1550	4.1575	3.9775	4.1075	4.2250	4.2625
	Std. Deviation	.57051	.32694	.66770	.47175	.50690	.33967
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.165	.113	.130	.171	.155
	Positive	.091	.149	.077	.110	.171	.145
	Negative	-.116	-.165	-.113	-.130	-.117	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z	1.181	1.650	1.134	1.299	1.714	1.553	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.181	.088	.205	.169	.073	.145	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Tabel di atas menjelaskan bahwasanya nilai probabilitas masing-masing > 0.05 yang menyatakan semua variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,948	1,055	Non Multikolinearitas
Harga (X2)	0,979	1,022	Non Multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,961	1,040	Non Multikolinearitas
Promosi (X4)	0,968	1,033	Non Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X5)	0,961	1,041	Non Multikolinearitas

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan pemaparan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* yang masing-masing memiliki nilai $> 0,10$ dan nilai *VIF* kualitas produk sebesar 1,055 , harga sebesar 1,022, *store atmosphere* sebesar 1,040, promosi sebesar 1,033, dan kualitas pelayanan sebesar 1,041 yang masing-masing memiliki nilai *VIF* < 10 berarti tidak terjadinya masalah dalam masing-masing variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.051	.936		3.261	.002
	Kualitas_Pro	.121	.101	.141	1.194	.236
	Harga	.029	.089	.038	.327	.744
	Store_Atmos	.022	.087	.030	.254	.800
	Promosi	.008	.074	.013	.110	.912
	Kualitas_Pel	.040	.131	.036	.306	.761

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Tabel di atas menjelaskan bahwasanya hasil analisa diketahui variabel mempunyai nilai signifikansi > 0.05 maka penelitian ini tidak terjadi Heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.120	2.440		11.118	.000
	Kualitas_Pro	.399	.111	.332	3.730	.000
	Harga	.434	.042	.449	6.084	.000
	Store_Atmos	.230	.072	.289	3.210	.003
	Promosi	.428	.037	.871	3.670	.002
	Kualitas_Pel	.684	.106	.474	6.477	.000

a. Dependent Variable: Kep_Pem
 Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.18 didapatkan susunan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 27,120 + 0.399 X1 + 0.434 X2 + 0.230 X3 + 0.428 X4 + 0.684 X5$$

Dalam persamaan di atas bisa disimpulkan bahwa :

- Koefisien regresi X1 sebesar 0.399 menyatakan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap Y.
- Koefisien regresi 0.434 X2 menyatakan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y
- Koefisien variabel regresi X3 0.230 berpengaruh positif terhadap variabel Y.
- Koefisien regresi X4 sebesar 0.428 berpengaruh positif terhadap variabel Y.
- Koefisien variabel X5 dengan nilai 0.654 berpengaruh positif terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 4.19

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.022	5	.204	9.847	.000(a)
	Residual	10.400	94	.111		
	Total	11.422	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pel, Harga, Store_Atmos, Promosi, Kualitas_Pro

b. Dependent Variable: Kep_Pem

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Dari hasil uji F di atas menjelaskan dan dapat diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. berdasarkan hasil tersebut penelitian ini dapat diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.21 Hasil Uji t

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.120	2.440		11.118	.000
	Kualitas_Pro	.399	.111	.332	3.730	.000
	Harga	.434	.042	.449	6.084	.000
	Store_Atmosp	.230	.072	.289	3.210	.003
	Promosi	.428	.037	.871	3.670	.002
	Kualitas_Pel	.684	.106	.474	6.477	.000

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji t diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel X1 (kualitas produk)
Variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai t sebesar 3.730 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ bahwasanya variabel X1 terhadap Y dapat diterima dan berpengaruh.
2. Variabel X2 (Harga)
Variabel Harga (X2) diketahui bahwa nilai t sebesar 6.084 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ bahwasanya variabel X2 terhadap Y dapat diterima dan berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel X3 (*Store Atmosphere*)
Variabel *Store atmosphere* (X3) diketahui bahwa nilai t sebesar 3.210 dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ bahwasanya variabel *store atmosphere* (X3) terhadap Y dapat diterima dan berpengaruh positif dan signifikan.
4. Variabel X4 (Promosi)
Variabel Harga (X4) diketahui bahwa nilai t sebesar 3.670 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ bahwasanya variabel Harga X4 terhadap Y dapat diterima dan berpengaruh positif dan signifikan.
5. Variabel X5 (Kualitas Pelayanan)
Variabel Kualitas Pelayanan (X5) diketahui bahwa nilai t sebesar 6.477 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat diterima dan berpengaruh positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*)

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556(a)	.334	.313	.33283

a Predictors: (Constant), Kualitas_Pel, Harga, Store_Atmos, Promosi, Kualitas_Pro

b Dependent Variable: Kep_Pem

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Dari Tabel di atas bisa mengetahui nilai *Adjusted R Square* ialah 0.313 yang berarti seluruh variabel bebas mempunyai separuh kontribusi sebesar 31.3%.

Implikasi Hasil Penelitian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari indikator yang digunakan dalam menentukan kualitas produk yang pertama menggunakan indikator bahwa produk yang dijual swalayan mahkota berkualitas didukung rata-rata jawaban responden sebesar 4,20 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan bahwa swalayan mahkota menjual berbagai produk kebutuhan rumah tangga yang diberikan dengan didukung rata-rata jawaban responden 4,27 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan swalayan mahkota menjual berbagai produk unggulan dengan didukung rata-rata jawaban responden 4,20 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan swalayan mahkota tidak menjual produk yang tidak berlabel dengan didukung rata-rata jawaban responden 3,95 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini

Pada Tabel 4.21 secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.005$. Hasil penelitian ini sesuai dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin (2015), dan penelitian Afifah dkk (2018).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari indikator yang digunakan dalam menentukan harga yang pertama menggunakan indikator bahwa Harga yang ditawarkan di swalayan mahkota terjangkau didukung rata-rata jawaban responden sebesar 4,09 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan bahwa Harga di swalayan mahkota mampu bersaing dengan swalayan lainya dengan didukung rata-rata jawaban responden 4,13 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan Swalayan mahkota menjual produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat produk dengan didukung rata-rata jawaban responden 4,24 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan produk yang dijual di swalayan mahkota terjangkau untuk semua

kalangan dengan didukung rata-rata jawaban responden 4,17 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini.

Pada Tabel 4.21 terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.005$. Yang berarti Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian penelitian ini sesuai dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2012), Samosir dan Prayoga K (2015).

***Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Dari indikator yang digunakan dalam menentukan *store atmosphere* yang pertama menggunakan indikator bahwa aroma didalam ruangan swalayan mahkota harum didukung rata-rata jawaban responden sebesar 4,17 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan bahwa swalayan mahkota memiliki tempat parkir luas yang berada dekat dengan toko dengan didukung berdasarkan data rata-rata 4,08 banyak responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan penataan produk yang dijual di swalayan mahkota sesuai dengan kebutuhan tertata rapi dengan didukung rata-rata jawaban responden 4,08 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan Suhu didalam ruangan swalayan mahkota sejuk dengan didukung rata-rata jawaban responden 3,85 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini.

Pada Tabel 4.21 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Yang berarti suasana dan lingkungan yang dibangun dalam swalayan mempengaruhi konsumen yang datang dan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin (2015) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari indikator yang digunakan dalam menentukan *price* yang pertama menggunakan indikator bahwa Pemasangan sepanduk promosi di depan swalayan mahkota didukung dengan data sebesar 4,26 jawaban responden dominan responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan bahwa Swalayan mahkota sering memberikan promosi dengan didukung dengan data rata-rata 3,91 jawaban responden, banyak diantara responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan Swalayan mahkota menawarkan beberapa produk promosi dengan didukung rata-rata jawaban responden 4,15 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan Swalayan mahkota menawarkan produk promosi pada event tertentu dengan didukung rata-rata jawaban responden 4,11 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini.

Pada Tabel 4.21 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian secara parsial ditunjukkan dengan nilai $0.002 < 0.05$. Yang berarti variabel promosi sangat berpengaruh dan dapat meyakinkan calon konsumen dengan barang yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri

dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Hasil penelitian ini konsisten atau sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga K (2015), Aminuddin (2015), Wakidah (2015) dan Afifah Dkk (2018).

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari indikator yang digunakan dalam menentukan kualitas pelayanan yang pertama menggunakan indikator bahwa Pegawai swalayan mahkota memberikan perhatian kepada para konsumen didukung dengan data berdasarkan rata-rata sebesar 4,14 kebanyakan dengan item pertanyaan ini menjawab setuju. Pada item pertanyaan bahwa Pegawai swalayan mahkota memberikan arahan pada konsumen yang ingin mencari produk didukung dengan data berdasarkan rata-rata 4,28 jawaban responden, dengan setuju yang lebih dominan. Pada item pertanyaan Pegawai swalayan mahkota menjawab pertanyaan konsumen yang akan membeli produk dengan sopan dengan didukung rata-rata jawaban responden 4,15 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini. Pada item pertanyaan Kesabaran pegawai swalayan mahkota akan tingkah konsumen didukung rata-rata jawaban responden 4,33 kebanyakan responden setuju dengan item pertanyaan ini.

Pada Tabel 4.21 maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Yang kualitas pelayanan merupakan variabel yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2016), Afifah Dkk (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, harga, *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan memiliki nilai F hitung sebesar 9,847 dengan nilai signifikansi $F 0,000 (0,000 < 0,05)$ maka dapat disimpulkan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan, harga, *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan memiliki nilai T hitung masing-masing sebesar untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,730, variabel harga sebesar 6,084, variabel *store atmosphere* sebesar 3,210, variabel promosi sebesar 3,670, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 6,477 dengan semua variabel memiliki nilai signifikansi $T < 0,05$ maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. produk

Saran

1. Perlu ditambah variabel-variabel lain agar dapat mengetahui atau supaya lebih luas lagi tentang penelitian yang diperoleh dengan baik.

2. Untuk Swalayan Mahkota sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan *Store atmosphere* dan promosi agar dapat menarik lebih pelanggan.

Daftar Pustaka

- Arikunto. (2005). *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Renika Cipta.
- Berman, Barry & Joel R. Evans (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macmillan Publishing Company.
- Crishtina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*, Edisi 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Ghrewal Dhruv; Baker, Julie; Levy, Michael dan Voss, Glenn B. 2003. The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on patronage Intentions in Service-intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*. Vol.79, Iss.4. Hlm.259-268.
- Dita Murinda Katarika, Syahputra, (2017). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 september (2017).
- Fosterr, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hakim M. M. D. 2016, pengaruh kualitas layanan harga, lokasi dan promosi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 11, November 2016. <http://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/2668/2378>. Diakses pada 25 januari 2018.
- Heung, Vincent C.S and Tianming Gu, 2012. “influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intention”. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (2012).
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: Millennium Edition*, 10th edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Maxham, J.G. Jr & Netemeyer, R.G. (2002) Modeling Customer Perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78,4, pp. 239-252.
- Mowen, Jhon C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. *Prilaku Konsumen* Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Payne, Adrian. 2006. *The Essence of Services Marketing: Pemasaran Jasa*. Terjemahan Tjiptono, Fandi. Yogyakarta: PT. Andi.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Shozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Moh. Hafiz Hismuddin*) Adalah alumni FEB UNISMA

Rois Arifin)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Afi Rachmat Slamet*)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)
