

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(STUDI PADA KONSUMEN SWALAYAN RUBELAN ABC JL. GALUNGGUNG
MALANG)

Grinda Swastika Artha Praninditya, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail : nindiswastika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan SPSS Statistic V.25.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,56 > 0,05$. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, store atmosphere, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Store Atmosphere, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to knowing the effect of product quality, store atmosphere, and price on purchasing decisions. This type of research is quantitative. Data collection techniques are using observation, interviews, questionnaires, and documentation. The number of samples in this research is 266 respondents using SPSS Statistics V.25.

The results of the study partially show that the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$, the store atmosphere variable has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.003 < 0.05$, the price variable has no significant effect on purchasing decisions. with a significant value of $0.56 > 0.05$. The results of the study simultaneously showed that the variables of product quality, store atmosphere, and price had a significant effect on the purchasing decision variables with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis ritel di Indonesia bersaing dengan ketat, dapat dibuktikan banyak sekali bisnis ritel yang menjamur dimana-mana. Hampir setiap wilayah Indonesia sudah banyak berdiri bisnis ritel, karena dengan semakin tingginya kebutuhan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ada bisnis ritel tradisional seperti toko klontong dan juga

ada bisnis ritel modern seperti supermarket / swalayan. Semakin berkembangnya zaman, bisnis ritel kini banyak yang berkembang menjadi bisnis ritel modern. Dengan penataan barang yang rapi, mudah dicari oleh konsumen dan juga pelayanan agar membuat konsumen nyaman dan senang berbelanja. Berdasarkan data Nielsen (lembaga survei konsumen di Indonesia) jumlah gerai ritel modern mencapai lebih dari 11.300 tahun 2009. Bahkan perkembangan ritel ini diprediksi hingga 2,3

Trilyun tahun 2015 dari 1,3 Trilyun tahun 2011 menurut Business Monitor International. (www.frontier.co.id)

Dilansir dari situs kontan.co.id, pada acara Webinar Hari Ritel Nasional tahun 2020, menurut Menteri Perdagangan Agus Suparmanto dalam acara Webinar Hari Ritel Nasional tahun 2020, kontribusi bisnis ritel dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan III 2020 tetap tinggi. Jika melihat sumbangsinya bagi produk domestik bruto (PDB) pada triwulan III 2020, kontribusi ritel dari sisi perdagangan tercatat sebesar 12,83% dan dari sisi konsumen 57,31%. Melihat daya tahan bisnis ritel di masa pandemi di tahun 2020 ini, pemerintah berupaya terus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional ikut terkerek. Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk menjaga kinerja sektor ritel tetap tumbuh selama pandemi ini, antara lain dengan insentif pajak, beban pengeluaran pelaku usaha ritel dapat berkurang sehingga pelaku usaha dapat terus beroperasi dan menjaga arus kas perusahaan.

Tingginya tingkat keperluan masyarakat Indonesia membuat pelaku usaha bersaing mendirikan bisnis ritel karena bisnis ritel adalah salah satu tempat selain pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, bisnis ritel sendiri juga bisa disebut pasar modern. Dengan banyaknya bisnis ritel terutama di kota Malang, mengharuskan pelaku usaha untuk membuat strategi untuk menarik minat konsumen. Dengan promosi melalui media, mengadakan potongan harga di hari-hari tertentu untuk memaksimalkan pemasaran bisnis tersebut. Dan pasti ada beberapa hal yang harus diperhatikan salah satunya terkait dengan kualitas produk, harga serta store atmosphere yang dimiliki oleh bisnis ritel tersebut.

Kualitas produk harus benar-benar diperhatikan dan dicek secara berkala, bagaimana kualitas kemasannya, apakah menimbulkan bau yang menyengat, kode produksi dan masa kadaluarsa barang tersebut. Karena, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan penilaian konsumen terhadap suatu bisnis ritel karena jika mengecewakan atau melakukan kesalahan sekecil apapun konsumen akan menilai jelek dan belum tentu akan kembali berbelanja di bisnis ritel tersebut.

Kualitas produk juga akan didukung dengan store atmosphere yang baik. Store atmosphere sendiri merupakan kombinasi antara karakteristik arsitektur bangunan, tatanan ruang, papan, tanda atau perabotan, pencahayaan, pewarnaan, suhu udara dan aroma. Karena,

dengan tempat, tatanan yang baik dan sedap dipandang membuat konsumen memutuskan untuk membeli / berbelanja di tempat tersebut. Penataan ruang yang pas, tidak sempit dan peletakan produk-produk yang rapi membuat konsumen nyaman dan tidak bingung ketika memilih produk yang akan dibeli. Pengalaman suasana yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen nyaman, memiliki kesan baik di mata konsumen dan akan kembali lagi untuk berbelanja di bisnis ritel tersebut.

Kualitas produk dan store atmosphere suatu bisnis ritel juga harus membuat strategi harga pada produk-produk yang ditawarkannya. Hal ini dikarenakan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Pemilihan harga harus benar-benar diperhitungkan agar mendapatkan keuntungan yang pas dan tidak terjadi kerugian. Pemilihan harga pun juga harus dilihat dipasaran, agar menentukan harga sama dengan harga di tempat-tempat lain yang mana tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal. Penentuan harga juga harus dipikirkan jika suatu saat ada beberapa promosi seperti potongan harga atau produk tambahan jika membeli banyak. Agar saat melakukan promosi tersebut bisnis ritel yang dijalankan tetap mendapatkan untung dan tetap menarik minat konsumen untuk terus berbelanja di tempat tersebut.

Fenomena dalam penelitian ini adalah produk-produk baru yang mulai muncul dan diminati oleh konsumen masih belum tersedia di Swalayan Rubelan ABC. Sebelum masa pandemi produk-produk juga bermacam variannya, tetapi kini produk yang datang hanya beberapa saja, dan pengecekan berkala masih harus terus ditingkatkan agar tidak ada produk yang dijual dengan kemasan rusak atau tanggal kadaluarsa yang sudah lewat. Pada store atmosphere perlu adanya penataan dan beberapa petunjuk agar konsumen tahu dimana letak produk yang dicari. Dan juga teknik promosi potongan harga pada beberapa produk masih belum digiatkan yang membuat konsumen tidak tahu kalau ada diskon yang dilakukan oleh Swalayan Rubelan ABC, dibandingkan dengan swalayan kompetitornya yang giat mempromosikan diskon dengan membagikan brosur, banner, dll.

Penelitian ini diharapkan mampu meninjau kualitas produk yang dijaga agar tetap layak jual, suasana toko yang membuat konsumen nyaman dan tidak bingung saat berbelanja dan juga harga apakah sesuai dengan daya beli masyarakat dan informasi diskon pada

Swalayan Rubelan ABC. Hal tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih akurat dalam menentukan kualitas produk, store atmosphere, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti dapat memberikan kontribusi pada pihak perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan terlebih jika pendapatan perusahaan naik dapat ikut menyumbang PDB bagi perekonomian Indonesia.

LANDASAN TEORI

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. 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 pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk adalah kesan pertama seorang konsumen akan barang tersebut. Pabrik harus mengemas sebagus dan se rapi mungkin, serta pihak penjual / swalayan harus tetap menjaga kualitas produk agar tetap bagus dan isi produk tidak rusak.

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Pendapat lain, store atmosphere didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendisain ruangan toko sesuai dengan produk yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia, dan dengan menentukan tema yang paling sesuai sehingga suasana toko yang dapat

menarik konsumen (Widyanto, 2014:2). Pemilik usaha harus memperhatikan tempat usahanya layak untuk lingkungan kerja dan nyaman untuk konsumennya.

Tjiptono (2012:151), definisi harga sebagai suatu satuan moneter yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan ataupun hak untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa. Harga pada suatu produk harus ditentukan dengan mempertimbangkan berapa keuntungan yang akan diterima oleh penjual, serta harga yang dipilih harus melihat harga di pasaran agar tidak terlalu mahal atau terlalu murah. Karena, agar tidak terjadinya perbandingan harga yang signifikan dari swalayan satu dengan swalayan lain, serta tidak mengalami kerugian jika harga produk terlalu murah.

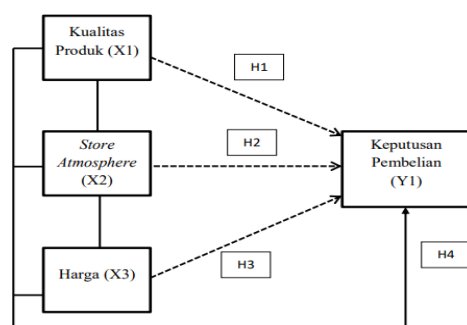
Berdasarkan hasil penelitian Alfred (2013), diketahui bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktanya, konsumen selalu mempertimbangkan harga dan kualitas dalam membeli. Konsumen merasa bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik dari suatu produk. Selain itu menurut Kenesei dan Todd (2003), harga memainkan peran penting dalam pemilihan produk karena konsumen selalu mencari

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,992	3,110		1,926	,057
	Kualitas Produk	,505	,108	,411	4,652	,000
	Store Atmosphere	,415	,135	,282	3,077	,003
	Harga	,265	,137	,169	1,936	,056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

informasi dan membandingkan harga antar produsen.

Kerangka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Hipotesis
Sumber : Olahan Penulis (2020)

—————> : Simultan

-----> : Parsial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data dapat diartikan cara dan tahapan menganalisis data dengan tujuan mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik datanya sehingga mudah untuk dipahami. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS *Statistic* V.25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (t)

a) Kualitas Produk (X₁)

Tabel Hasil Uji Parsial (t) diatas menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian yang dibuktikan dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Semakin baik kualitas produk yang ditingkatkan oleh Swalayan Rubelan ABC maka semakin meningkat tingkat kelancaran keputusan pembelian.

b) Store Atmosphere (X₂)

Tabel Hasil Uji Parsial (t) diatas menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian yang dibuktikan

dengan taraf signifikan $0,003 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.. Semakin baik *store atmosphere* di lingkungan Swalayan Rubelan ABC maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian.

c) Harga (X₃)

Tabel Hasil Uji Parsial (t) diatas menunjukkan variabel harga berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel kelancaran pembayaran kredit yang dibuktikan dengan taraf signifikan $0,56 > 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Harga yang ditentukan oleh Swalayan Rubelan ABC tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,267	5	15,853	15,184	,000 ^b
	Residual	271,455	260	1,044		
	Total	350,722	265			

a. Dependent Variable: Kelancaran Pembayaran Kredit
b. Predictors: (Constant), Condition of Economy, Collateral, Character, Capacity, Capital

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel Hasil Uji Simultan (F) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk(X₁), *store atmosphere* (X₂), dan harga (X₃) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan dengan taraf signifikan $35,993 > 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti apabila variabel kualitas produk(X₁), *store atmosphere* (X₂), dan harga (X₃) mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian konsumen di Swalayan juga akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk (X₁), *Store Atmosphere* (X₂) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Swalayan Rubelan ABC Jl. Galunggung Malang)” dengan metode penelitian kuantitatif, jumlah sampel 100 responden pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan metode analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistic* V.25, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kelancaran Pembayaran Kredit.
- b) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kelancaran Pembayaran Kredit.
- c) Harga berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Kelancaran Pembayaran Kredit.
- d) Kualitas Produk, store atmosphere dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

- a) Bagi Swalayan Rubelan ABC
 1. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan program SPSS bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Rubelan ABC. Swalayan Rubelan ABC harus tetap konsisten dalam menjaga produk agar tidak rusak baik dari kemasan maupun isi produk, dan juga terus mengecek secara berkala agar tidak ada produk yang kadaluarsa. Pada item pernyataan ke-3 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,61 “Produk apapun yang dibutuhkan pasti ada di Swalayan Rubelan ABC”, dalam hal ini pihak swalayan harus sering mengupdate produk-produk apa saja yang dicari oleh konsumen bahkan produk-produk yang baru muncul dan diminati oleh konsumen.
 2. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan program SPSS bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suasana lingkungan yang bersih, rapi, penataan etalase yang harus terus dijaga agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja, atau melakukan inovasi lain untuk membuat suasana baru yang lebih menarik minat konsumen. Pada item pernyataan kuesioner item ke-5 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,86 dengan pernyataan “Adanya jaminan uang kembali / penggantian produk yang rusak / kadaluarsa”, dalam hal ini perlu mengevaluasi kembali agar tidak mengecewakan konsumen dari hal produk, pelayanan, kebersihan lingkungan swalayan dan terus bersaing dengan swalayan-swalayan baru.

3. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan program SPSS bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terus konsisten dalam penetapan harga yang sesuai dengan pasaran agar konsumen tetap setia berbelanja di Swalayan Rubelan ABC. Pada item dengan rata-rata terendah 3,87 yaitu item ke-5 “Adanya potongan harga di beberapa produk yang ada di Swalayan Rubelan ABC”, dalam hal ini perlu mengevaluasi promo potongan harga apa saja yang bisa ditawarkan agar menarik minat konsumen untuk berbelanja. Pemberian informasi yang jelas agar konsumen tahu kalau terdapat potongan harga di Swalayan Rubelan ABC.

- b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan topik serupa namun dengan objek berbeda. Juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel yang memungkinkan mendukung, menggunakan indikator-indikator berbeda, menambahkan teori-teori terbaru agar keabsahannya selalu diperbarui.

DAFTAR PUSTAKA

- Field. A (2009). *Discovering Statistic Using SPSS (Third Edition)*. California: SAGE Publisher
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta
- <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release/peringati-hari-ritel-nasional-ke-1mendag-kontribusi-ritel-tetap-tinggi-selama-pandemi> (Diakses 20 Desember 2020)
- Isnandari, Apriliani dan Sunarti. 2008. PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Java Dancer Coffee), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 60, No 03
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke duabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat dan R.B Ikhsan. 2015. Praktikum Metode Riset Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, Lily Harlina *et al.*,. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Café and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (2) : 1-9.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Administrasi, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015 . Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wahyuningtias, Rahayu dan Wahyuati. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Garlick *Store* Surabaya). *Jurna Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No 3
- Wood,Ivonne. 2009. LAYANAN PELANGGAN : Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- www.frontier.co.id (diakses 20 Desember 2020)