

**PENGARUH SUASANA TOKO
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN HOLLAND BAKERY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ahmad Sobari
140910343**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

**PENGARUH SUASANA TOKO
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN HOLLAND BAKERY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Ahmad Sobari
140910343**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ahmad Sobari
NPM : 140910343
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Holland Bakery Di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 03 Januari 2018

Ahmad Sobari

140910343

**PENGARUH SUASANA TOKO
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN HOLLAND BAKERY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Ahmad Sobari
140910343**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 03, januari, 2018

Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI.

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya para pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan pesaing, maka akan menyebabkan menurunnya tingkat penjualan perusahaan. Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen kurang maksimal mengakibatkan ketidakpuasan akan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen tersebut, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maksimal akan memberikan suatu dorongan untuk menjalin hubungan yang lebih baik sehingga timbul kepercayaan dan kesetiaan yang dapat memberikan citra positif tentang perusahaan tersebut terhadap orang lain dan akan menambah keuntungan bagi perusahaan, Implementasi suasana toko dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan penjualan produk/jasa sesuatu perusahaan merupakan alternatif untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif yang paling potensial. Tingkat penjualan yang tinggi merupakan hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, bagi sebuah perusahaan dengan tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Holland Bakery di Kota Batam. Yang beralamat di Jl, engku puteri, kompleks Batam Centre Square Blok C. No 6. Kota Batam Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada tahun 2016 sebanyak 29.200 pengunjung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode teknik *eksidental sampling*, menggunakan SPSS 22 dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: suasana toko, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

As more customers leave the company and switch to competing companies, it will lead to a decrease in the company's sales rate. Services that are perceived by consumers less than the maximum cause dissatisfaction of the service perceived by consumers, otherwise if the quality of service received by consumers will provide a maximum impetus to establish a better relationship resulting trust and loyalty that can provide a positive image of the company against other people and will increase profits for the company, Implementation of store atmosphere and quality of service to increase sales of goods / services something the company is an alternative to win the competition in the condition of the economy growing fastest and most competitive potential. A high level of sales is desirable for any company, for a company with a high level of sales generated expected profit also increased. This study aims to analyze the influence of store atmosphere and service quality to consumer purchasing decisions Holland Bakery in Batam. The address on Jl, Engku puteri, complex Batam Center Square Block C. No. 6. Batam City, The type of research in this thesis is a quantitative approach. The population in this study were consumers who visited in 2016 as many as 29,200 visitors. The sample used in this research is 100 people by using the method of eksidental sampling technique, using SPSS 22 and The results of this study indicate that the independent variables of store atmosphere and service quality have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: store atmosphere, service quality, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati.

Ucapan rasa terimakasih atas semua bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Secara khusus rasa terimakasih tersebut peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. sebagai Rektor Universitas Putera Batam sekaligus selaku pembimbing skripsi pada program studi manajemen.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. sebagai Ketua Program Studi manajemen Universitas Putera Batam
4. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
5. Shandy Tolhas, Emmi Nainggolan, Tina dan staff manajemen Holland Bakery Batam

6. Keluarga tercinta, Eka Viona Nurcahyaningtyas sebagai istri peneliti, serta Keyzhia Ahmad Azzahra dan Azkadinda Sabriena Azalea, sebagai anak-anak peneliti
7. Orang tua, Umi, Bapak, Mamah dan Papah yang tak henti-hentinya mendukung, dan mendo'akan peneliti
8. Keluarga besar Abah Bahari, Abah Dadi dan keluarga besar Sidohardjono yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
9. Sahabat dan teman peneliti, kang Suyatno Nana, Kang Ilhamul karim, Mas Andar yuana, Bang Oki Vb, Pak de' Nurhadi, Pak Edi, Bang Depri, Mas Irfan, Abdul flo dan seluruh rekan HOLLBAKE PRODUCTION TEAM.
10. Teman-teman seperjuangan Universitas Putera Batam Angkatan 2014 yang saling memberikan masukan dan semangat selama menuntut ilmu di Strata Satu Manajemen.

Semoga Tuhan yang maha selalu membalas semua kebaikan dan mencurahkan hidayah serta rahmat-Nya, Aamiin.

Batam, 29 Januari 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.2. Suasana toko	13
2.1.3. Teori kualitas pelayanan	22
2.1.4. Teori Keputusan Pembelian.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Desain Penelitian	36
3.2. Operasional Variabel.....	38
3.2.1. Variabel Bebas (X)	39
3.2.2. Variabel Terikat (Y)	39
3.2.2.1. Keputusan pembelian (Y)	39
3.3. Populasi dan Sampel	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel	43
3.4. Teknik Pengambilan Data	43
3.4.1. Wawancara (<i>Interview</i>).....	44

3.4.2. Kuesioner (Angket)	44
3.4.3. Observasi	44
3.5. Metode Analisis Data	44
3.5.1. Analisis Deskriptif	45
3.5.2. Uji Kualitas Data	46
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	49
3.5.4. Uji Pengaruh	51
3.6. Rancangan Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Profil Responden	56
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
4.2. Hasil Penelitian	58
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	58
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	89
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	91
4.2.4. Uji Pengaruh.....	98
4.3. Pembahasan	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	106
1.1. Simpulan.....	105
1.2. Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X dan Y	40
Tabel 3. 2. Skala Penilaian Pertanyaan	42
Tabel 3. 3. Rentang Skala	46
Tabel 3. 4. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai	47
Tabel 4. 1. Responden Menurut Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2. Responden Berdasarkan Umur	57
Tabel 4. 3. Deskriptif Variabel Suasana Toko (X1).....	59
Tabel 4. 4. Pernyataan 1 Suasana Toko (X1.1).....	61
Tabel 4. 5. Pernyataan 2 Suasana Toko (X1.1).....	61
Tabel 4. 6. Pernyataan 3 Suasana Toko (X1.3).....	62
Tabel 4. 7. Pernyataan 4 Suasana Toko (X1.4).....	62
Tabel 4. 8. Pernyataan 5 Suasana Toko (X1.5).....	63
Tabel 4. 9. Pernyataan 6 Suasana Toko (X1.6).....	63
Tabel 4. 10. Pernyataan 7 Suasana Toko (X1.7).....	64
Tabel 4. 11. Pernyataan 8 Suasana Toko (X1.8).....	64
Tabel 4. 12. Pernyataan 9 Suasana Toko (X1.9).....	65
Tabel 4. 13. Pernyataan 10 Suasana Toko (X1.10).....	65
Tabel 4. 14. Pernyataan 11 Suasana Toko (X1.11).....	66
Tabel 4. 15. Pernyataan 12 Suasana Toko (X1.12).....	66
Tabel 4. 16. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	67
Tabel 4. 17. Pernyataan 1 Kualitas Pelayanan (X2.1).....	70
Tabel 4. 18. Pernyataan 2 Kualitas Pelayanan (X2.2).....	70
Tabel 4. 19. Pernyataan 3 Kualitas Pelayanan (X2.3).....	71
Tabel 4. 20. Pernyataan 4 Kualitas Pelayanan (X2.4).....	71
Tabel 4. 21. Pernyataan 5 Kualitas Pelayanan (X2.5).....	72
Tabel 4. 22. Pernyataan 6 Kualitas Pelayanan (X2.6).....	73
Tabel 4. 23. Pernyataan 7 Kualitas Pelayanan (X2.7).....	73
Tabel 4. 24. Pernyataan 8 Kualitas Pelayanan (X2.8).....	74
Tabel 4. 25. Pernyataan 9 Kualitas Pelayanan (X2.9).....	75
Tabel 4. 26. Pernyataan 10 Kualitas Pelayanan (X2.10).....	75
Tabel 4. 27. Pernyataan 11 Kualitas Pelayanan (X2.11).....	76
Tabel 4. 28. Pernyataan 12 Kualitas Pelayanan (X2.12).....	76
Tabel 4. 29. Pernyataan 13 Kualitas Pelayanan (X2.13).....	77
Tabel 4. 30. Pernyataan 14 Kualitas Pelayanan (X2.14).....	78
Tabel 4. 31. Pernyataan 15 Kualitas Pelayanan (X2.15).....	78
Tabel 4. 32. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel 4. 33. Pernyataan 1 Keputusan pembelian (Y.1).....	81
Tabel 4. 34. Pernyataan 2 Keputusan pembelian (Y.2).....	82
Tabel 4. 35. Pernyataan 3 Keputusan pembelian (Y.3).....	83
Tabel 4. 36. Pernyataan 4 Keputusan pembelian (Y.4).....	83
Tabel 4. 37. Pernyataan 5 Keputusan pembelian (Y.5).....	84
Tabel 4. 38. Pernyataan 6 Keputusan Pembelian (Y.6)	84
Tabel 4. 39. Pernyataan 7 Keputusan Pembelian (Y.7)	85

Tabel 4. 40. Pernyataan 8 Keputusan pembelian (Y.8).....	86
Tabel 4. 41. Pernyataan 9 Keputusan Pembelian (Y.9)	86
Tabel 4. 42. Pernyataan 10 Keputusan Pembelian (Y.10)	87
Tabel 4. 43. Pernyataan 11 Keputusan Pembelian (Y.11)	87
Tabel 4. 44. Pernyataan 12 Keputusan Pembelian (Y.12)	88
Tabel 4. 45. Tabel hasil uji validitas	90
Tabel 4. 46. Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4. 47. Uji Normalitas Data	93
Tabel 4. 48. Hasil Uji Multikolinieritas	95
Tabel 4. 49. tabel uji Heteroskedastisitas.....	96
Tabel 4. 50. Uji Autokorelasi.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Uji Normalitas pada Histogram.....	91
Gambar 4. 2. Uji Normalitas pada Normal <i>P Plot</i>	93
Gambar 4. 3. Grafik Heteroskedastisitas	96

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Slovin.....	43
Rumus 3. 2 Rentang Skala	45
Rumus 3. 3. Rumus Pearson Product	47
Rumus 3. 4. Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	49
Rumus 3. 5. Regresi Linier Berganda	52
Rumus 3. 6. F Hitung	52
Rumus 3. 7. T Hitung.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pendukng Penelitian
- Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin banyaknya pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan pesaing yang dikarenakan pengelolaan suasana toko dan kualitas pelayanan yang kurang maksimal maka akan menyebabkan menurunnya tingkat penjualan perusahaan. Implementasi suasana toko dan kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen kurang maksimal mengakibatkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut, sebaliknya jika pengelolaan suasana toko dan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maksimal akan memberikan suatu dorongan untuk menjalin hubungan yang lebih baik sehingga timbul kepercayaan dan kesetiaan yang dapat memberikan citra positif tentang perusahaan tersebut terhadap orang lain dan akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, tempat, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang obyektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari, untuk itu, hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen

secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Implementasi suasana toko dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan penjualan produk/jasa sesuatu perusahaan merupakan alternatif untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif yang paling potensial. Tingkat penjualan yang tinggi merupakan hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, bagi sebuah perusahaan dengan tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat.

Setiap perusahaan hidup dari adanya konsumen yang loyal atau sering disebut sebagai pelanggan, karena itulah pelanggan merupakan satu-satunya alasan keberadaan sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas setiap perusahaan, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus perusahaan merupakan salah satu bentuk pemahaman kebutuhan dalam kondisi perekonomian global sekarang ini. Dalam menjalankan usaha *Bakery* kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang harus dicapai, karena usaha *bakery* pada dasarnya berkembang atas kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Kepuasan pelanggan yang terjaga dengan diharapkan nantinya terdapat pembelian berulang dan tercapainya kesinambungan bisnis

Pemahaman bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi reaksi konsumen karena suasana toko dan kualitas pelayanan sebagai stimuli dapat menimbulkan hasrat keinginan konsumen membeli produk. Konsumen di dalam toko berada

pada suatu situasi yang dapat mendorong untuk melakukan penilaian. Proses penilaian yang dilakukan terhadap lingkungan fisik dapat menimbulkan reaksi konsumen (Ratih, 2016)

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akibat dari pelayanan yang diterima dapat memberikan suatu dorongan untuk menjalin hubungan yang lebih baik sehingga timbul kepercayaan dan kesetiaan yang dapat memberikan citra positif tentang perusahaan tersebut terhadap orang lain. Untuk itu perlu dilakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan.

Dapat dijelaskan bahwa, kualitas pelayanan merupakan persepsi dari para konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dari para pelanggan terhadap apa yang menjadi persepsi dari para pelanggan itu sendiri.

Oleh karena itu para pelanggan tidak akan merasa puas apabila keinginan dan harapannya tidak dapat terpenuhi dan sebaliknya akan sangat puas apabila apa yang dirasakan dan dialami lebih baik dari apa yang diharapkannya dan akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan proses pembelian.

Berdasarkan uraian di atas nampak bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan sebagai stimuli semakin kuat dipersepsikan oleh konsumen dalam memberikan informasi maka akan semakin kuat pula reaksi konsumen. Temuan tersebut mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Park dan Lennon (2006) dalam (Dessyana, 2013) yaitu bahwa semakin kuat lingkungan fisik memberikan informasi kepada konsumen untuk dijadikan acuan maka akan semakin kuat mempengaruhi hasrat membeli konsumen dan melakukan keputusan pembelian

Gilbert (2008) dalam (Indra Jemmel Sendy Lupani, 2015) mendefinisikan *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian .

PT Anugrah Abadi Citra Rasa, pemegang merek dagang Holland Bakery adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa boga. Holland Bakery pertama kali buka di Kota Batam pada 26 juli 2008, atas kerjasama rekanan Holland Bakery yang ada di Jakarta dan seorang pengusaha yang ada di kota Batam yang bernama Salam Jong Thek, saat ini Holland Bakery telah memiliki 14 *counter* di Kota Batam.

Holland Bakery pusat yang ada di Kota Batam terletak di jl. Engku Putri kompleks Batam Centre Square Blok C no. 6. Di wilayah Batam sendiri terdapat usaha-usaha jasa boga lain yang merupakan kompetitor sehingga secara tidak langsung mengurangi *market share* bagi Holland Bakery Batam, Holland Bakery mengeluarkan berbagai strategi untuk menginspirasi pesaing baru atau pesaing lama. Strategi yang dikeluarkan akan berorientasi pada penjualan Holland Bakery Batam.

Terkait dengan strategi dalam memperoleh pelanggan terdapat beberapa hal yang menjadi nilai lebih bagi Holland Bakery dimata konsumen yaitu rasa dan variasi menu, penataan dekorasi baik di dalam ataupun di luar toko, kecukupan makanan yang dijual dan pelayanan, beberapa hal inilah yang di duga membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian berulang pada Holland Bakery.

Barang yang akan di produksi suatu perusahaan akan dinilai oleh konsumen, penilaian konsumen antara lain berupa daya tahan atau kekuatan barang, wujud atau model barang serta fungsi barang yang dihasilkan, apabila konsumen membeli barang tersebut. Holland Bakery dalam menjalankan usahanya sangat mengandalkan produk yang berkualitas, keramahan para pegawai dan pelayanan yang sangat diperhatikan karena hal inilah yang dapat dinilai langsung oleh konsumen.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksinya tidak luput dalam usaha mencari profitabilitas sekecil mungkin, dan hal ini hanya akan terwujud apabila manajemen perusahaan melakukan langkah-langkah dan pilihan yang tepat terhadap jenis barang atau jasa yang akan dijualnya serta faktor produksi yang akan digunakannya. Menciptakan Suasana toko dan terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba.

Maka berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul **“PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HOLLAND BAKERY DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi kedalam beberapa pernyataan berikut:

1. Menurunnya tingkat penjualan perusahaan di Holland Bakery.
2. Persaingan Pengelolaan suasana toko dan kualitas pelayanan yang sangat ketat.
3. Upaya Holland Bakery untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar diatas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah dengan mengambil 2 variabel independen yang akan mempengaruhi 1 variabel dependen, yaitu:

1. Suasana toko sebagai variabel independen pertama
2. Kualitas pelayanan sebagai variabel independen kedua
3. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Selanjutnya masalah yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan di Holland Bakery Batam centre.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Holland Bakery adalah:

1. Adakah pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Holland Bakery di kota Batam?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Holland Bakery di kota Batam?
3. Adakah pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Konsumen Holland Bakery di Kota batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah agar mengerti dan mengetahui lebih spesifik mengenai pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Mendeskripsikan pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.
2. Mendiskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Mendiskripsikan pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoritis/ akademis maupun manfaat praktis.

1.6.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dalam memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen dan nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan kajian dalam penelitian civitas akademika.

1.6.2. Manfaat Praktis

Sebagai evaluasi terhadap aplikasi suasana toko dan kualitas pelayanan yang selama ini terapkan dan sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi yang berkelanjutan guna terciptanya peningkatan hasil penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen lama. Bila pemasaran dapat memahami konsumen dengan baik maka produk-produk yang mereka jual akan terjual dengan mudah.

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar.

Penjualan hanya fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku sendirinya.

Pemasaran merupakan suatu upaya pengantar mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Ada banyak definisi yang diungkapkan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, meskipun sekilas nampak beda akan tetapi pada intinya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena para ahli memandang pemasaran ini dari sudut yang berbeda-beda, diantaranya ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, barang, kelembagaan, manajemennya dan ada pula yang memasukkan semua segi tersebut.

Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran, Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang (K, L, Kelleer., 2009). Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi (Herlambang, 2014)

Definisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, diman pihak yang satu menginginkan kepuasan,

sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen.

Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Di kata sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari kegiatan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran jauh berbeda dengan penjualan. Pemasaran mencakup usaha dari pengetahuan tentang kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan baik dari segi kualitas produk, harga, cara promosi dan penjualan produk tertentu, sehingga menjadi suatu sistem yang saling berhubungan.

2.1.1.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran arus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan dalam pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi yang lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Perusahaan yang beorientasi pemasaran biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara formal maupun informal. Menurut (Herlambang, 2014) Dalam falsafah sebuah usaha, konsep pemasaran dengan memasukkan tiga unsur pokok yaitu:

1. Berorientasi kepada konsumen, pasar, pembeli.
2. Volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan.
3. Koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam proses perusahaan.

Pada dasarnya semua perusahaan harus berorientasi kepada konsumen, pasar, dan pembeli dengan memperhatikan, hal-hal sebagai berikut:

1. Membutuhkan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2.1.2. Suasana toko

2.1.2.1. Pengertian suasana toko

Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini selaras dengan pendapat (Kotler, 2006) dalam (Indra Jemmel Sendy Lupani, 2015) yang menjelaskan bahwa suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Suasana toko merupakan hal penunjang bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman memilih produk yang akan dibelinya, untuk mendukung terciptanya suasana toko diperlukan pemikiran dan desain yang memadai.

Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain suasana toko dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Menyikapi hal ini, pelaku bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya dan pengaturan ruang perlu diperhatikan, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana toko yang baik menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang sering berbelanja karena alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada toko tersebut.

Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, *atmosfer* toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Akan tetapi hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut.

Menurut Gilbert (2008) dalam (Dessyana, 2013) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap

perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

2.1.1.2. Instrumen suasana toko (*store atmosphere*)

Levy and Weitz (2001) dalam (Dessyana, 2013) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Berman, mow., 2010) membagi elemen-elemen *Store atmosphere* kedalam empat indikator, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*.

1. *Exterior*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko hingga terjadinya proses keputusan pembelian. Adapun bagian bagian dari *exterior* adalah :

a. Bagian Muka Toko (*Store front*)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan

luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Simbol (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya

c. Pintu Masuk (*Entrance*)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. Tampilan Jendela (*Display Window*)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. Tinggi dan Ukuran Gedung (*Height and Size Building*)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. Lingkungan Sekitar (*Surrounding Area*)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. Tempat Parkir (*Parking*)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior*

Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko.

Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan

mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004) dalam (Dessyana, 2013), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. Lantai (*Flooring*)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Warna dan Pencahayaan (*Color and Lightening*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Aroma dan Musik (*Scent and Sound*)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil berbelanja.

d. Penempatan (*Fixture*)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena

penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Tekstur Tembok (Wall Texture)*

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Suhu Udara (Temperature)*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Lebar Gang (Width of Aisles)*

Jarak antar rak untuk memajang produk harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Harga (Price)*

Pemberian harga bisa dicantumkan pada Produk yang di jual agar konsumen dapat mengetahui harga dari produk tersebut.

i. *Kasir (Cash Register)*

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

j. *Teknologi (Technology Modernization)*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

3. Penataan toko (*Store Layout*)

Store Layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk.

Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel (pengelola toko) harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. Ruang Penjualan (*Selling Space*)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan.

b. Ruang Pegawai (*Personnel Space*)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat beristirahat atau makan dan beribadah.

c. Ruang Pelanggan (*Customers Space*)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

d. Arus Lalu Lintas (*Traffic Flow*)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

1. Pola Lurus (*Grid Layout*)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

2. Pola Memutar (*Loop/Racetrack Layout*)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3. Pola Berlawanan Arah (*Spine Layout*)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4. Pola Arus Bebas (*Free-flow Layout*)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. Dekorasi pemikat di dalam toko (*Interior Display*)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Interior point of interest display terdiri dari :

a. Dekorasi Sesuai Tema (*Theme Setting Display*)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta karyawan berpakaian sesuai tema tertentu.

b. Dekorasi Ruangan (*Room Decoration*)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna dinding, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.1.3. Teori kualitas pelayanan

2.1.3.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat .(K, L, Kelleer., 2009) Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Ada empat pilar kualitas pelayanan yang saling berkaitan erat yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan, Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono dan Chandra dalam(Weenas, 2013) .

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut, Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus

dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.3.2. Instrumen kualitas pelayanan

Cara pelanggan menilai kualitas layanan menggunakan lima dimensi yaitu: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik (Sunyoto, 2015). Dalam penelitian ini, kualitas layanan diuraikan dengan indikator sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.1.4. Teori Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Keputusan Pembelian

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Utami, 2014).

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut (Oentoro, 2012)

adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.(Oentoro, 2012), ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (need recognition). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.
2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber – sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber – sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber

pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

Adapun proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi :

- a. Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk.
 - b. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut – atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik.
 - c. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
 - d. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat – tingkat atribut yang berbeda.
 - e. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.
4. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.
 - b. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.
5. Perilaku Pasca pembelian Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2008) ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama – tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

- c. Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.1.4.2. Instrumen keputusan pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian (K, L, Kelleer., 2009) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya melakukan pembelian ulang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Indra jimmel, sendy lupani dan Rotin sulu jopie jorie (2015) dengan penelitian pengaruh *store atmosphere* dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli pada restoran solaria manado town square dengan hasil penelitian *store atmosphere* dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli.

Ida ayu tryastiti dan Dewi puri astiti (2016) dengan penelitian pengaruh motivasi hedonis dan *atmosphere* toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar dengan hasil penelitian Motivasi hedonis dan *atmosphere* toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar.

Cindy Juwita Dessyana (2013) dengan penelitian *store atmosphere* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken multimart II manado dengan hasil penelitian *Store exterior, general interior, store layout, interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hendra Fure (2013) dengan penelitian lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca, dengan hasil penelitian Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar bersehati calaca.

Jackson. R.S. Weenas (2013) dengan penelitian kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *springbed comforta* dengan hasil penelitian Kualitas, produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015) dengan penelitian *Effect of atmosphere on consumer purchase intention*, dengan hasil penelitian kebersihan, musik, aroma, warna, pencahayaan, dan penataan ruangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

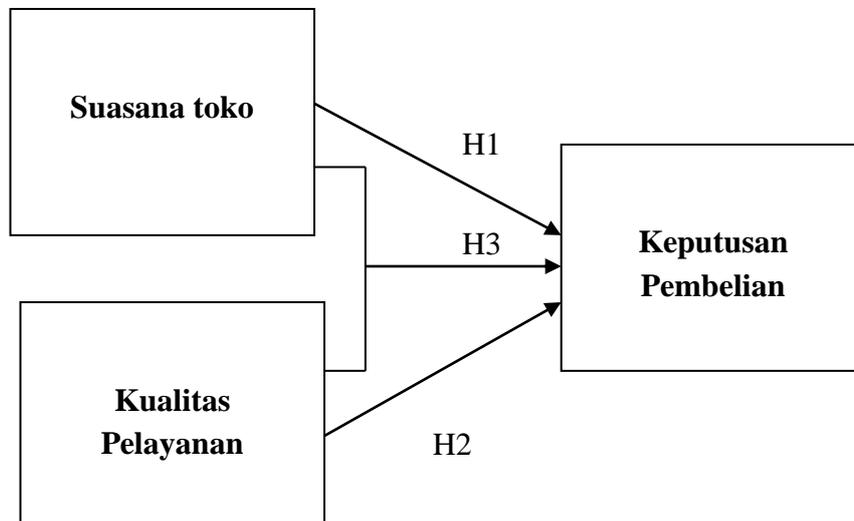
No	Judul, Nama peneliti Dan tahun	Variabel yang di teliti	Hasil penelitian
1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Restoran Solaria <i>Manado Town Square</i> Oleh : Indra Jemmel Sendy Lupani Dan Rotin Sulu Jopie Jorie Tahun : 2015	X1 = <i>Store atmosphere</i> X2= Ekuitas merek Y=Keputusan konsumen membeli	<i>Store atmosphere</i> dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli
2	Pengaruh Motivasi Hedonis Dan <i>Atmosphere</i> Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar	X1= Motivasi hedonis X2= <i>atmosphere</i> toko Y= pembelian impulsif	Motivasi hedonis dan <i>atmosphere</i> toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar

	Oleh : Ida Ayu Tryastiti Dan Dewi Puri Astiti Tahun : 2016		
3	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Springbed Comforta</i> Oleh : Jackson. R.S. Weenas Tahun : 2013	X1= kualitas produk X2= harga X3= promosi X4= kualitas pelayanan Y= keputusan pembelian	Kualitas, produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca Oleh : Hendra Fure Tahun : 2013	X1= lokasi X2= keberagaman produk X3= harga X4= kualitas pelayanan	Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar bersehati calaca
5	<i>Store Atmosphere</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado Oleh: Cindy Juwita Dessyana Tahun : 2013	X1: <i>store exterior</i> X2: <i>general interior</i> X3: <i>store layout</i> X4: <i>interior display</i> Y: keputusan pembelian	<i>Store exterior, general interior, store layout, interior display</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	<i>Effect of store atmosphere on consumer purchase intention</i> Oleh : Riaz Hussain dan Mazhar Ali Tahun : 2015	X : <i>store atmosphere</i> Y : <i>consumer purchase intention</i>	kebersihan, musik, aroma, warna, pencahayaan, dan penataan ruangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Sanusi, 2011).

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan-hubungan antar variabel tersebut diilustrasikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hubungan (korelasi) antara suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli, dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi .

Sebuah toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini *atmosfer*) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (K, L, Kelleer., 2009). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Dari penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 = Diduga suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H2 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H3 = Diduga suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Sebelum kegiatan penelitian terlaksana terlebih dahulu dilakukan perencanaan, supaya penelitian yang dilakukan dapat berjalan baik dan sistematis. Menurut (Sanusi, 2011) desain penelitian adalah rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi penelitian.

Berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam melakukan analisis data sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang harus memuat segala sesuatu yang berkepentingan dengan pelaksanaan penelitian nanti.

Desain penelitian yang ditetapkan di dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pertama menetapkan judul yang akan diteliti, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti dan menjadi masalah dalam penelitian. Penelitian ini mengangkat judul : Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Holland Bakery di kota Batam
2. Merumuskan tujuan penelitian secara spesifik.
3. Menetapkan masalah yang hendak untuk diteliti dalam penelitian ini dan pembuatan perancangan hipotesis.

4. Kemudian memilih serta memberikan pengukuran variabel penelitian. Ukuran variabel yang digunakan adalah ordinal. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.
5. Selanjutnya memilih prosedur dan teknik yang digunakan. Prosedur penelitian yang dilakukan adalah:
 - a. Menetapkan populasi dan sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Holland Bakery di Batam. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin.
 - b. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Data-data penelitian yang dibutuhkan bersumber dari data primer dan data sekunder.
6. Di ikuti dengan menentukan serangkaian data dan pengujian dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Pengujian yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh.
7. Di akhiri dengan pelaporan hasil penelitian termasuk penelitian dan interpretasi data.

Desain ini menggunakan metode kuantitatif karena dilakukan pada kondisi yang alamiah. Menurut (Sugiyono, 2015) penelitian yang menekankan pada teori-teori, dan atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka (*Quantitative*) dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dan atau permodelan matematis. Meskipun pendekatan ini, menurut sejarahnya

dibentuk dan didasarkan pada ilmu pasti, namun dalam banyak hal dapat diaplikasikan juga pada penelitian dari ilmu social.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian (Sugiyono, 2015). Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafah positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru.

3.2. Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang mencakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel tak bebas atau merupakan salah satu penyebab (wibowo, 2012). Didalam penelitian ini suasana toko dan kualitas pelayanan merupakan variabel bebas dan Keputusan pembelian konsumen merupakan variabel terikat atau variabel tak bebas, adapun variabel penelitiannya sebagai berikut:

3.2.1. Variabel Bebas (X)

Variabel *independen* (bebas) sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *actecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2014).

3.2.1.1. Suasana toko (X1)

Suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian .

3.2.1.2. Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

3.2.2. Variabel Terikat (Y)

3.2.2.1. Keputusan pembelian (Y)

Variabel terikat (*dependen*) sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsukuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini adalah

keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan perilaku. Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu.

Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel X dan Y

No	Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Skala pengukuran
1	Suasana toko (X1)	Suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior</i> 2. <i>general interior</i> 3. <i>store layout</i> 4. <i>interior display</i> 	Likert
2	Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tangkap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) 	Likert

3	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Likert
---	-------------------------	---	--	--------

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe *Skala Likert*. *Skala Likert* menurut (Sugiyono, 2015) sebagai berikut :

“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden jawaban harus menggambarkan, mendukung pernyataan atau tidak mendukung pernyataan. Dalam hal ini responden adalah konsumen Holland Bakery di kota Batam, Jl. Engku Putri, komplek Batam centre square blok C No.6.

Pada jawaban kuesioner diberikan skor pertanyaan yang memiliki jawaban positif dan pertanyaan yang memiliki jawaban negatif. Pertanyaan positif bertujuan untuk mengetahui jawaban yang sesuai dengan kebenaran, sedangkan jawaban negatif bertujuan untuk mengkresek apakah responden menjawab secara konsisten dan benar-benar menjawab kuesioner.

Pemberian skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Skala Penilaian Pertanyaan

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. 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, 2015). Populasi adalah kumpulan elemen yang menunjukkan cirri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011).

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek. penelitian ini dilakukan di Holland Bakery di kota Batam, Jl. Engku Putri, komplek Batam centre square blok C No 6 dengan jumlah populasi 29.200 populasi periode 1 Januari 2016 sampai 31 Desember 2016.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2011). Sampel yang diambil berjumlah 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik eksidental sampel dengan taraf kesalah 10%.

Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *slovin* (Sanusi, 2011)

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Rumus 3. 1. Slovin

$$n = \frac{29.200}{1 + 29.200(0,1)^2}$$

$$n = 96,7$$

Dimana :

1 = konstanta

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

α = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolelir.

3.4. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang di perlukan, yaitu:

3.4.1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2015).

3.4.2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015).

3.4.3. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2015).

3.5. Metode Analisis Data

Data mentah yang telah dikumpulkan oleh peneliti tidak akan gunanya jika tidak dianalisis. Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi dilakukan manipulasi, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis statistik deskriptif, analisis data yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan tingkah laku data bagi kelompok data yang bersangkutan. Dalam penelitian ini statistik deskriptif akan digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah penelitian.

Dalam mengukur hipotesis penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$\boxed{(RK) = \frac{n(m-1)}{m}} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

n = Sampel

m = Jumlah alternative item jawaban

RK = Rentang Skala

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned} (RK) &= \frac{100(5-1)}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel di bawah ini

Tabel 3. 3. Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100 – 199	Sangat Tidak Setuju
2	199 – 298	Tidak Setuju
3	298– 397	Netral
4	397 – 496	Setuju
5	496 – 595	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Sendiri

3.5.2. Uji Kualitas Data

Berdasarkan metode analisis data yang telah dijelaskan pada bagian metode penelitian, pengujian pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji kualitas data. Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut Wibowo (2012) mendefinisikan uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument.

Tujuan pengujian validitas adalah untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian memang *representative* untuk digunakan sebagai alat ukur objek/variabel yang diteliti. Berdasarkan studi literatur yang telah dipaparkan pada bab dua, sudah jelas bahwa dimensi bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrument yang *representative* dan dengan demikian valid untuk digunakan sebagai alat ukur untuk keputusan pembelian.

Rumusan yang di gunakan untuk mengukur validitas adalah *Pearson*

Product Moment sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3. 3. Rumus Pearson Product

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total

N = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus: $t_{hitung} = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$

Dimana:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$)

Menurut Sugiyono (2007) Kaidah keputusannya adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid

Jika instrument itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut:

Tabel 3. 4. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai

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

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo (2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap dan konsisten, apabila untuk mengukur indeks berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.

Sesuai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukurannya. Suatu pengukur dikatakan *reliable* jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur misalnya : metode *Anova Hoyt*, *Formula Flanagan*, *Formula Belah Dua Spearman-Brown*, dan metode Tes Ulang. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Metode ini sangat populer digunakan pada skala uji yang berbentuk Likert (*scoring scale*). Uji ini menghitung koefisien alpha. Data dikatakan *reliable* apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{table df}} = (\alpha, n-2)$. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dapat digunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Rumus 3. 4. Rumus *Cronbach's Alpha*

Dimana:

r_{11} = Reliabilitaas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian pada butir

σt^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dan sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data atau *reliable* atau tidaknya suatu data dapat dilihat jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment* atau nilai r table. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 dianggap baik.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan

distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Uji multikolinieritas ini dengan melihat nilai dari VIP (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai lebih besar 10 (sepuluh) maka di indikasikan model tersebut memiliki gejala terjadinya multikolinieritas. Model regresi yang baik tentunya tidak ada kolinier atau korelasi antar variable independen. Untuk menentukan apakah hubungan antar dua variable bebas memiliki masalah multikolinieritas adalah melihat nilai *Significance (2-tailed)*, jika nilainya lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka di indikasikan memiliki gejala multikolinieritas yang serius.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *Plot* antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu y adalah y yang telah diprediksi, sumbu x adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah distudentized.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Jika telah ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda di lakukan untuk mengetahui pengaruh dan atau lebih variable bebas (X1), (X2), (X3), ...(Xn) terhadap variable terikat (y).

Bentuk persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n +$$

Rumus 3. 5. Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = Subyek dalam variable dependen yang diprediksi

X = Subyek dalam variable independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

2. Uji Statistik F

Uji f dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variable dependen. Rumus F hitung adalah:

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

Rumus 3. 6. F Hitung

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variable bebas

n = Banyaknya sampel

apabila F table > F hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila F table < F hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 95 persen ($\alpha = 5\%$). Apabila angka probalitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Rumus t hitung adalah:

$$t = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}} \quad \text{Rumus 3. 7. T Hitung}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

R² = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Apabila t hitung memiliki signifikansi < 0,05, maka H₀ di tolak H₁ diterima.

3.6. Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2015) adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Ada dua jenis hipotesis menurut(Sugiyono, 2015), (1) Hipotesis kerja/H₁ dan (2) Hipotesis nol/H₀ (Sugiyono, 2015).

Sesuai dengan penjelasan di atas maka rancangan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di kota Batam?

H_0 : suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di kota Batam

H_1 : suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Holland Bakery di kota Batam

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Batam?

H_0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Holland Bakery di kota Batam

H_1 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Holland Bakery di kota Batam

3. Bagaimana pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Batam?

H_0 : suasana toko dan kualitas pelayanan bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Holland Bakery di kota Batam

H_1 : suasana toko dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Holland Bakery di kota Batam.

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Sebelum kegiatan penelitian berlangsung terlebih dahulu peneliti membuat rancangan penelitian khususnya rancangan penelitian tentang lokasi kemudian di ikuti dengan jadwal penelitian, untuk lebih jelasnya lokasi dan jadwal penelitian akan di uraikan sebagai berikut:

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Holland Bakery Batam, di jl. Engku Putri kompleks Batam centre square blok C No. 6.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Proses	Oktober 2017				Nopember 2017				Desember 2017				Januari 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■														
Penyusunan Bab I			■	■												
Pengajuan proposal kepada Holland Bakery di Batam					■											
Penyusunan Bab II						■	■									
Penyusunan Bab III									■	■						
Penyusunan Kuesioner										■						
Penyebaran Kuesioner-100 (100 sampel)											■	■				
Pengolahan Data kuesioner													■			
Penyusunan Bab IV dan Bab V														■	■	
Perampungan (<i>Finishing</i>) Laporan Penelitian																■