

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE
ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MEGA BUANA
INDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Yosua Yustus Alianto
150910121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE
ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MEGA BUANA
INDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana



**Oleh
Yosua Yustus Alianto
150910121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama :Yosua Yustus Alianto
NPM/NIP :150910121
Fakultas :Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi :Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa“Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MEGA BUANA INDAH DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam 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 di sebutkan 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, 30 Januari 2019

Yosua Yustus Alianto
150910121

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE
ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MEGA BUANA
INDAH DI KOTA BATAM**

Oleh

Yosua Yustus Alianto

150910121

SKRIPSI

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

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

Batam, 30 Januari 2019

Suryo Budi Pranoto, S.E., M.M

Pembimbing

ABSTRAK

Usaha retail adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir. PT Mega Buana Indah muncul sebagai salah satu perusahaan retail yang turut ikut berkompetitif dengan para pesaing besar maupun kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Mega Buana Indah di kota Batam. Penelitian ini merupakan data kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini berjumlah 140 Orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, sebanyak 104 sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $14,681 > t$ tabel 1.983 artinya secara parsial kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, *Store Atmosphere* mempunyai signifikansi sebesar $0,177 > 0,05$ dan t hitung sebesar $1,360 < t$ tabel 1.983 artinya secara parsial *Store Atmosphere* memberikan pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, lokasi mempunyai signifikansi sebesar $0,069 > 0,05$ dan t hitung sebesar $1,839 < t$ tabel sebesar 1.983 artinya secara parsial lokasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi memiliki sisi positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mega Buana Indah di kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F 73.096 > 3,98$ F tabel.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Retail businesses are all activities that involve the sale of goods and services directly to end consumers. PT Mega Buana Indah emerged as one of the retail companies that participated competitively with large and small competitors. This study aims to determine the effect of service quality, store atmosphere and location on purchasing decisions at PT Mega Buana Indah in the city of Batam. This research is quantitative data and data collection techniques through questionnaires. The population in this study amounted to 140 people. The sample was determined using Slovin formula, as many as 104 samples. The analytical method used in this study is descriptive analysis, data quality test, classic assumption test, influence test and hypothesis testing. The results showed that service quality has a significance of $0,000 < 0,05$ and t count of $14,681 > t$ table $1,983$ means that service quality partially has a significant and positive influence on purchasing decisions, Store Atmosphere has a significance of $0,177 > 0,05$ and t calculate equal to $1,360 < t$ table $1,983$ means that partially Store Atmosphere gives a non-significant and negative influence on purchasing decisions, location has a significance of $0,069 > 0,05$ and t count of $1,839 < t$ table of $1,983$ means that partially the location gives an influence that is not significant and negative for purchasing decisions. Simultaneously service quality, store atmosphere, and location have a positive side and have a significant effect on purchasing decisions at PT Mega Buana Indah in Batam city. This is evidenced by the significant value of $0,000 < 0,05$ and the value of $F 73,096 > 3,98$ F table.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Location, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom, M.Si selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. **Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku** Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak **Suryo Budi Pranoto, S.E., M.M.** selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Seluruh Dosen Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
5. Pimpinan PT Mega Buana Indah yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
6. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang telah memberikan dukungan selama ini.
7. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen Bisnis di kelas Nagoya atas kebersamaan dan kerjasamanya selama ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 30 Januari 2019

Yosua Yustus

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR RUMUS	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Perumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis	12
2.1.1 Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	17
2.1.2.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	21
2.1.3 Lokasi.....	22
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	22
2.1.3.2 Indikator Lokasi	24
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.2 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	27
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	33
3.2	Operasional Variabel.....	33
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1	Kuesioner (Angket).....	36
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis Data	37
3.5.1	Analisis Deskriptif	38
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	39
3.5.2.1	Uji Validitas	39
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	40
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	42
3.5.3.2	Uji Multikolinearita.....	42
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.4	Uji Pengaruh	44
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi R^2	44
3.5.5	Uji Hipotesis	45
3.5.5.1	Uji t (t-Test).....	46
3.5.5.2	Uji Simultan (Uji F)	46
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	47
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	47
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	48
4.1.2.1	Profil Responden.....	49
4.1.2.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.2.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
4.1.2.2	Karakteristik Variabel	51
4.1.2.2.1	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
4.1.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	53
4.1.2.2.3	Deskripsi Variabel Lokasi.....	53
4.1.2.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	55
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas	55
4.1.3.1.1	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	55
4.1.3.1.2	Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_2)	56
4.1.3.1.3	Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3).....	57

4.1.3.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	59
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	61
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.1.5 Uji Pengaruh	64
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.1.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.1.6 Uji Hipotesis	67
4.1.6.1 Uji t	67
4.1.6.2 Analisis Variansi (Uji F).....	68
4.2 Pembahasan.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Januari-Maret 2018 PT Mega Buana Indah.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Rentang Skala	39
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas	41
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia	50
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.5 Indikator Variabel <i>Store Atmosphere</i>	53
Tabel 4.6 Indikator Variabel Lokasi	54
Tabel 4.7 Indikator Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	56
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Lokasi	57
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	35
Rumus 3.2 Rentang Skala	38
Rumus 3.3 Koefisien Determinasi	39
Rumus 3.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda	44
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian
Lampiran 3	Kuesioner
Lampiran 4	Hasil Uji Profil Responden
Lampiran 5	Hasil Uji Statistik Deskriptif
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas
Lampiran 7	Hasil Uji Realibilitas
Lampiran 8	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 9	Hasil Uji Pengaruh
Lampiran 10	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 11	R Tabel
Lampiran 12	t Tabel
Lampiran 13	F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi bisnis di era Abad ke-21 telah bertumbuh sangat pesat dan mengalami transformasi setiap harinya. Pelaku usaha pada kategori bisnis apapun dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap transformasi yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Begitu juga usaha di bidang retail. Usaha retail mencakup semua kegiatan di mana penjualan barang dan jasa secara langsung kepada pengguna akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan komersial. Situasi ini membuat pengecer memilih untuk membangun sebuah usaha dan memulai bisnis. Retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemahiran pemasarnya untuk memuaskan konsumen secara konsisten. Perdagangan eceran merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. (Katarika & Syahputra, 2017:164)

Salah satu retail atau badan usaha yang melakukan usaha retail adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya, ritel memiliki dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik untuk menghadirkan produk dengan metode yang membuatnya terkesan menarik untuk dilihat.

Pada saat ini, persaingan pada usaha retail tidak hanya pada produk tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja konsumen. Konsumen saat ini selalu mencari pengalaman berbelanja di

lingkungan retail. Struktur pasar ritel telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa pengecer menunjukkan kehadiran yang signifikan. Mereka telah menciptakan inovasi baru untuk pembeli yang terlihat potensial. Karena itu, niat beli konsumen bergantung pada beberapa komponen. Ada banyak variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli baik itu dari kualitas pelayanan, *Store atmosphere*, lokasi, harga dan lain-lain.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi oleh beberapa komponen yang mendorong keputusan tersebut. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen serta lingkungan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang positif untuk rencana perusahaan di masa yang akan datang.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang retail, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi hal yang harus diprioritaskan. Sebagaimana disampaikan (Ratnasari, 2011:34) Kualitas Pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua komponen utama, yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemahiran (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses

keputusan pembelian, konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan berdampak kepada terjadinya pembelian barang atau jasa secara berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan.

Bauran retail lainnya yang signifikan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan bagian dari suasana dan tata letak toko yang sangat penting dalam mengubah pelanggan menjadi konsumen (Gillani, 2012:12). *Store atmosphere* layaknya warna, cahaya, suara serta pengaturan tata ruang perlu menjadi perhatian retailer (Irawan, 2010:25). *Store atmosphere* harus dimanfaatkan sebaik mungkin guna memberikan kenyamanan pada calon konsumen yang datang.

Lokasi merupakan bauran bisnis ritel lainnya yang perlu di evaluasi. Lokasi strategis menjadi salah satu komponen penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui atau dilihat target konsumen yang berpotensi membeli produk yang dijual. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan calon pembeli. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu komponen mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dan sesuai dengan segmentasi pasar dapat membantu tercapainya tujuan badan usaha.

Kualitas pelayanan yang tidak diperhatikan akan menimbulkan masalah dikemudian hari. Perusahaan yang tidak mengevaluasi aspek ini akan ketinggalan dengan pesaing bisnisnya, karena konsumen secara tidak langsung ingin diperlakukan special dari hal-hal kecil seperti, menyapa dengan sebuah senyuman ketika petugas membuka pintu, secara tidak langsung akan membuat konsumen merasa dihargai dan dihormati.

Terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan yang buruk antara lain ketidaktepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran yang ribet serta lambat dan membuat konsumen lelah secara fisik. Ketidakakurasi pelayanan, yaitu banyaknya kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi. Kurangnya sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan. Kesulitan mendapatkan pelayanan, yaitu kurangnya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.

Store atmosphere seringkali tidak diperhitungkan untuk dilakukan pembaharuan secara berkala. Banyak perusahaa ritel yang tidak mengetahui potensi yang ada dibalik suasana yang dibutuhkan oleh konsumen. Penempatan papan nama yang sembarangan dan tidak di letakan sesuai tempat yang strategis akan membuat konsumen sulit untuk menemukan lokasi perusahaan tersebut. Alhasil konsumen akan memilih untuk mencari produk yang dibutuhkan ditempat lain. Pemilihan warna dinding yang campur aduk dengan design toko yang ada merupakan hal fatal yang harus diperbaiki karena akan mempengaruhi kesan pertama konsumen untuk masuk ke tempat tersebut.

Konsumen juga membutuhkan bau harum dan lantunan lagu yang indah yang mampu membuat konsumen betah untuk berlama-lama ditempat tersebut. Sayangnya banyak ritel yang enggan mengeluarkan biaya tambahan untuk renovasi dan penambahan alat-alat yang mampu menunjang kenyamanan yang dibutuhkan konsumen.

Banyak perusahaan yang berpikir bahwa lokasi yang ramai bisa menghasilkan banyak keuntungan. Dipilihlah lokasi yang menghadap jalan dimana jalan tersebut penuh, padat dan sesak. Jika perusahaan mendefinisikan kata ramai dengan jalan yang padat tentu hal itu adalah kekeliruan. Di area atau lokasi dengan jalan yang padat, orang enggan untuk berhenti karena beberapa hal berikut yaitu kesulitan untuk keluar dari kepadatan jalan menuju toko atau lokasi usaha, kesulitan masuk karena harus menunggu posisi yang pas atau malah terbawa arus dan tidak bisa belok. Jikapun bisa belok dan masuk area toko konsumen akan sulit untuk bisa masuk ke jalan yang padat, paling tidak ia akan menunggu lama. Inilah yang membuat konsumen enggan untuk datang. Hal-hal diatas dapat membuat keputusan konsumen untuk membeli menjadi berkurang.

PT Mega Buana Indah muncul sebagai salah satu perusahaan retail yang turut ikut berkompetitif dengan para pesaing besar maupun kecil, dikarenakan transformasi-transformasi yang kompleks disemua aspek di era modern saat ini. PT Mega Buana Indah menjual alat-alat tulis kantor, buku pelajaran, dan mainan anak-anak. PT Mega Buana Indah beralamat di Komplek Rezeki Graha Mas Blok A No.14-16 Batam Centre. Seiring berkembangnya usaha dan bertambahnya jumlah konsumen, PT Mega Buana Indah telah memperluas jangkauan serta

memper memudahkan konsumen untuk datang berbelanja dengan membuka 6 Cabang yang berlokasi di Komplek Nagoya, Business Centre, Plaza Botania Blok G No.1, Plaza Fanindo Blok B1 No.1 Tg.Uncang, Kapita Plaza Jalan Abulyatama, Tiban Centre Blok A No.3 Jalan Gajah Mada. PT Mega Buana Indah terus berkomitmen untuk meningkatkan produk-produk yang ditawarkan baik dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Namun seiring berjalannya usaha, PT Mega Buana Indah harus menghadapi berbagai permasalahan dan ketidakpuasan yang disampaikan langsung oleh konsumen.

Berdasarkan data primer yang didapat dari hasil survei awal yang dilakukan pada konsumen PT Mega Buana Indah, maka dapat dilihat hasilnya bahwa terdapat beraneka ragam keluhan yang disampaikan oleh konsumen baik dari kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi. Dengan kurang optimalnya aspek-aspek tersebut mendorong terjadinya penurunan penjualan.

Terkati dengan kualitas pelayanan, banyak keluhan yang disampaikan oleh konsumen yang mana masih banyak yang merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayan yang bekerja lambat dalam melayani konsumen. Apabila konsumen mencari barang yang dibutuhkan seringkali pelayan tidak bisa memberitahu secara cepat dan dimana lokasi pasti barang yang sedang dicari. Di tambah penampilan pelayan yang tidak rapi membuat konsumen merasa tidak nyaman. Ada juga yang mengatakan bahwa pelayan yang bekerja sangat cuek dan kurang tersenyum. Sistem pembayaran khususnya bagian kasir juga sering mengalami gangguan, seringkali stok kertas kasir habis, barcode scanner yang

tidak mau membaca harga mengalami kerusakan hal itu membuat konsumen harus menunggu dalam antrian.

Kemudian terdapat konsumen yang masih merasa belum puas terhadap *store atmosphere* karena letak ruangan sempit serta kurang menarik tidak sesuai dengan jumlah pengunjung yang ada, ditambah dengan pendingin ruangan yang terletak dibelakang dan terkadang tidak berfungsi sehingga kurang memberikan kenyamanan. Hal ini disebabkan oleh tata letak ruangan PT Mega Buana Indah yang sempit. Dan banyaknya debu pada barang-barang yang dijual serta kurangnya kebersihan di lantai dan rak yang terpasang juga mendapat banyak kritikan. Aroma yang bau disebabkan oleh pengerjaan pelebaran jalan membuat kondisi PT Mega Buana Indah menjadi tidak kondusif.

PT Mega Buana Indah juga berada ditempat yang sulit dijangkau, sehingga kebanyakan calon pembeli dan pemebel tetap adalah orang yang memiliki kendaraan individu, kemudian begitu juga dengan posisi parkir yang dimiliki PT Mega Buana Indah masih terbatas, sehingga pelanggan kesulitan untuk memarkir, apabila pada hari sabtu dan minggu pelanggan terkadang harus memutar dan menunggu untuk mendapatkan parkir, karena lokasi yang sempit dan lahan yang terbatas membuat PT Mega Buana Indah tidak bisa memperluas usahanya. Dan banyak konsumen yang kesulitan mendapatkan lokasi PT Mega Buana Indah Papan Nama yang dipasang tidak kelihatan dari jalan raya karena tertutupi oleh pohon-pohon besar yang ada ditepi jalan raya.

Dilihat dari hasil penjualan di PT Mega Buana Indah mengalami depresiasi setiap bulannya, bahkan tidak sinkron dengan sasaran yang sudah ditetapkan.

Kualitas pelayanan, *Store Atmosphere* dan Lokasi harus dapat dioptimalkan dengan sebaik-baiknya sehingga sanggup memberikan hasil yang memuaskan, berikut data hasil penjualan PT Mega Buana Indah tahun 2018.

Tabel 1.1 Data Penjualan Januari-Maret 2018 (Rp)

No	Bulan	Jumlah	Target
1	Januari	187.673.931	200.000.000
2	Februari	156.533.989	180.000.000
3	Maret	175.875.478	190.000.000

Sumber : Data Sekunder diolah (2018)

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa perusahaan PT Mega Buana Indah mengalami penurunan penjualan setiap bulannya. Dengan memperhatikan paparan diatas, perlu diidentifikasi apakah penurunan keputusan pembelian tersebut ada keterkaitannya dengan komponen Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Lokasi pada PT Mega Buana Indah Di Kota Batam. Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang ada pada PT Mega Buana Indah dengan Judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT MEGA BUANA INDAH DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bersumber pada konteks yang telah disebutkan diatas, maka persoalan-persoalan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pelayan PT Mega Buana Indah lambat dalam melayani konsumen.
2. Penampilan pelayan PT Mega Buana Indah yang tidak rapi.

3. Pelayan PT Mega Buana Indah yang bekerja cuek dan kurang tersenyum.
4. Sistem pembayaran pada PT Mega Buana Indah yang masih lambat.
5. Tata letak ruangan PT Mega Buana Indah sempit.
6. Pendingin Ruangan PT Mega Buana Indah yang tidak berfungsi.
7. Kebersihan PT Mega Buana Indah yang tidak terjaga.
8. Lokasi PT Mega Buana Indah yang sulit dijangkau transportasi.
9. Tempat Parkir PT Mega Buana Indah yang terbatas.
10. Papan nama PT Mega Buana Indah yang tidak terlihat oleh konsumen.
11. Penjualan PT Mega Buana Indah mengalami penurunan setiap bulannya.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki, maka penelitian ini hanya mengupas tiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Lokasi (X3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) di PT Mega Buana Indah, mengambil data dari bulan Januari sampai dengan Maret 2018 serta lokasi tempat data ini diambil adalah cabang PT Mega Buana Indah yang terletak di Plaza Fanindo Blok B1 No.1 Tg.Uncang

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan persoalan-persoalan tersebut, maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mega Buana Indah di Kota Batam?

2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mega Buana Indah di Kota Batam?
3. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mega Buana Indah di Kota Batam?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mega Buana Indah di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mega Buana Indah di Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh signifikan variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di PT Mega Buana Indah di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh signifikan variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di PT Mega Buana Indah di Kota Batam.
4. Mengetahui pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian PT Mega Buana Indah di Kota Batam.

1.6 Manfaat penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya. dapat menambah pengetahuan sebagai ketentuan ketika datang untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh di dunia kerja yang sebenarnya.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perusahaan informasi berharga tentang manajemen sumber daya manusia dan semua kebijakan yang terkait langsung dengan sumber daya manusia.

3. Bagi kampus

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah penjelasan dan acuan bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

Setelah masalah ditemukan dan dirumuskan oleh peneliti, langkah selanjutnya adalah mencari teori, konsep, dan generalisasi dari hasil penelitian yang akan digunakan sebagai dasar untuk memperoleh literatur. Di sini teori yang berkaitan dengan variabel penelitian akan dipaparkan.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh angan-angan konsumen. Hasrat serta keinginan pelayanan dapat bermacam-macam dari kebutuhan konsumen yang satu beserta konsumen lainnya walaupun pelayanan yang diberikan telah selaras. Kualitas pelayanan dapat menjadi sebuah keluhan apabila konsumen mempunyai ekspektasi yang terlalu tinggi sehingga tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, walaupun dengan suatu pelayanan yang telah dioptimal oleh perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2008:78) mendefinisikan kualitas adalah karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Berdasarkan definisi di atas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian

antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008:85) Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Ketika layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas yang ideal. Jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas layanan dianggap buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik tergantung pada kemahiran penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut (Achmad, 2009:50) adalah melayani konsumen dengan sesuatu yang berkualitas, yaitu sesuai dengan kebutuhan dan selera. Konsep kualitas pelayanan juga harus diimbangi dengan proses komunikasi yang ramah, sederhana serta mudah untuk dimengerti. Melalui komunikasi inilah yang akan membuat konsumen merasa nyaman serta dihargai saat berbelanja.

American Society For Quality Control memberikan pendapat bahwa kualitas pelayanan adalah jumlah dari karakteristik dari suatu produk atau layanan

yang bergantung pada kemahirannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau tersirat konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008:93) mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, diantaranya :

1. Kinerja

Efisiensi dalam mencapai destinasi suatu produk dan layanan. Secara umum, kinerja yang lebih baik berarti mempunyai kualitas yang lebih dapat diandalkan.

2. Fitur

Keunikan yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk atau jasa

3. Reliabilitas

Kemahiran suatu produk atau pelayanan yang berfungsi secara stabil sewaktu periode kerja yang ditetapkan. Suatu produk atau pelayanan dianggap sangat baik jika kerusakan atau kecacatan pada usia kerja sangat langka dialami.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana partikularitas fungsi dan operasi sebuah produk atau layanan memenuhi kriteria tertentu.

5. Daya Tahan

Bersangkutan dengan tingkat kemahiran sebuah produk atau jasa terhadap stres atau trauma dalam kinerja produk atau layanan tanpa menyebabkan sebuah kerugian yang kecil maupun besar.

6. *Serviceability*

Kemudahan memperbaiki sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau jasa dikatakan *serviceable* sewaktu mengalami bias direparasi secara gampang dan tidak mahal.

7. Estetika

Suatu kreasi yang ditawarkan atau layanan terhadap panca indera.

8. Persepsi Kualitas

Citra dan reputasi produk atau jasa serta tanggung jawab perusahaan kepadanya. Indikator kualitas pelayanan yang menjadi dasar pengukuran tingkat kualitas pelayanan di PT Mega Buana Indah adalah :

a. Pelayanan Informasi

Perusahaan memberikan informasi setiap bentuk pelayanan yang akan diberikan sebelum memasarkan produk.

b. Spesialisasi Personal

Perusahaan memilih karyawan untuk menangani konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan.

c. Kemahiran Personal

Keahlian dalam menguasai pekerjaan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Responsif

Memberikan tanggapan terhadap kebutuhan konsumen

e. Empati

Karyawan mampu membina hubungan melalui komunikasi dengan konsumen secara baik dan ramah tama.

Pada Penelitian untuk penukisan skripsi ini pemunis mengambil dimensi yang di gunakan menurut (Tjiptono, 2008:93) yaitu : kinerja (*performances*), fitur (*features*), realibilitas (*reliability*), spesifikasi (*specification*), daya tahan (*durability*), estetika, (*serviceability*), persepsi kualitas (*perceived quality*) yang sesuai dengan batasan masalah penulisan skripsi ini.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada dasarnya dimaksudkan sebagai elemen yang berfungsi sebagai alat untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat ditemukan dari konsep teoritis tentang variabel yang diteliti, dijelaskan oleh para ahli dan dirumuskan dalam studi atau penelitian pustakawan. Menurut (Windasuri, 2016:79) diuraikan indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Adalah bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi. Contoh: bangunan toko.

2. Keandalan(*Reliability*)

Kemahiran perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh: melayani dengan segera dan akurat.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas. Contoh: cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen.

4. Jaminan atau kepastian (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemahiran, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari risiko bahaya dan keragu-raguan. Contoh: pengetahuan tentang barang yang dijual

5. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Contoh: komunikasi yang baik.

2.1.2. *Store Atmosphere*

2.1.2.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Kotler dalam (Foster, 2008:61), Suasana di setiap toko harus memiliki tata letak fisik yang memfasilitasi dan tidak boleh menghambat konsumen untuk berbelanja. Setiap toko memiliki tampilan yang berbeda-beda, ada yang terlihat kotor, menarik, *ellegant* dan suram. Lingkungan toko harus menciptakan suasana yang terencana yang memenuhi target pasar dan dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.

Gilbert dalam (Foster, 2008:61) menjelaskan bahwa *atmosphere* toko adalah campuran dari sebuah pesan secara nyata dan dapat terlihat yang telah

diberikan sebuah strategi. *Store atmosphere* dapat diilustrasikan sebagai transformasi terhadap penyusunan situasi dan zona pembelian yang akan memberikan kesan emosional khusus sehingga membuat konsumen melakukan tindakan pembelian secara berulang-ulang. *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik agar menarik minat konsumen, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik perhatian konsumen. *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut (Utami, 2016: 127), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari unsur-unsur fisik seperti bentuk bangunan, dekorasi, pengecatan dinding, penataan barang, posisi alat penerang, penggabungan warna, suhu, alunan musik serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan minat konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.

Store Atmosphere terdiri dari komponen-komponen yang disusun sedemikian rupa untuk memberikan kesan yang megah, mewah dan menghadirkan rasa nyaman tersendiri bagi konsumen. Menurut (Berman dan Evans, 2004) dalam (Agusta, 2013: 27-29), *store atmosphere* meliputi:

1. (*Exterior*) Bagian luar toko

Properti *eksternal* memiliki pengaruh kuat pada citra toko dan oleh karena itu perlu direncanakan dengan cara yang terbaik. Kombinasi dari penampilan ini

dapat membuat *eksterior* toko menjadi unik, menarik dan menonjol. Hal ini dapat mengundang konsumen untuk datang berkunjung. Elemen-elemennya adalah sebagai berikut :

- 1) Bagian depan toko
- 2) Lambang atau karakter dari sebuah toko
- 3) Pintu depan dan belakang toko
- 4) Bentuk dan tampilan jendela yang terlihat menarik
- 5) Besar dan tinggi sebuah gedung atau bangunan
- 6) Ciri Khas atau keunikan yang menonjol yang dimiliki
- 7) Kawasan dan daerah sekitar toko
- 8) Tempat parkir

2. Bagian dalam toko

Hal utama yang dapat membuat penjualan meningkat setelah pembeli datang untuk berbelanja adalah tampilan. Desain *interior* toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka menonton, meninjau, memilih barang, dan pada akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko tersebut. Menurut Berman dan Evans (2004) dalam Agusta (2013: 27-29). Elemen-elemen dalam interior meliputi:

- 1) Lantai pada bagian dalam dan luar toko
- 2) Warna dan penempatan cahaya yang sesuai
- 3) Wangi-wangian dan alunan music yang dimainkan

- 4) Penempatan tata letak barang
- 5) Kualitas dan bahan tembok
- 6) Suhu Udara
- 7) Lebar dan ruas jalan bagi pengunjung
- 8) Ruang Mati
- 9) Pramusaji
- 10) Tingkat dan kualitas pelayanan yang ditawarkan
- 11) Harga
- 12) Kasir dan kemudahan akses menuju lokasi kasir
- 13) Teknologi dan aplikasi yang moderen
- 14) Kerapian dan kebersihan toko

3. Tata Letak Toko

Manajer harus memiliki rencana untuk menentukan lokasi dan fasilitas bisnis suatu usaha. Manajer toko juga harus menggunakan ruang toko seefisien mungkin, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya meliputi:

- 1) Area penjualan untuk penggunaan pribadi dan distribusi ke konsumen :
 - a. *Ruang Untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian*
 - b. *Ruangan bagi pekerja yang bekerja di perusahaan*
 - c. Area untuk konsumen agar dapat merasakan kenyamanan yang ditawarkan
- 2) Arus Lalu lintas
 - a. Format yang lurus
 - b. Format yang mengeliling

- c. Format yang berlawanan arah
- d. Format tidak ada aturan

3) *Interior Point Of Purchase (POP) Display*

Mempunyai dua tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior POP Display* terdiri dari:

- a. Hiasan sesuai tema dan event yang berlangsung
- b. Riasan ruangan yang *excellent*

2.1.2.2 Indikator *Store Atmosphere*

Elemen-elemen store atmosphere menurut (Berman & Evans, 2010) dalam (Adyarinanda, 2017:5) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu

1. Exterior (Bagian Luar Toko),
Meliputi papan nama toko, pintu masuk toko, tampilan pajangan, toko dan area sekitarnya dan fasilitas tempat parkir
2. General Interior (Interior Umum),
meliputi jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, aroma toko, tekstur dinding, suhu udara, lebar jarak, kamar pas, alat transportasi antar lantai dan kebersihan toko.
3. Store Layout (tata letak toko)

Rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko nantinya akan menjadi salah satu komponen yang dapat menarik konsumen.

4. *Interior (Point-of-Purchase) Display,*

Setiap *point-of-purchasedisplays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk *atmosfer* toko, dan melayani peran promosi besar.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

(Permatasari, 2017:6) mengatakan lokasi adalah salah satu kunci keberhasilan. Pemilihan lokasi dinilai sangat krusial bagi prospektif hidup perusahaan pada masa ini, karena lokasi yang berada di pusat kota akan memudahkan akses bagi konsumen untuk datang ke tempat perusahaan. Menghadirkan kemudahan bagi konsumen dalam hal transportasi yang mudah ditemukan menuju perusahaan berada akan berdampak pada kemampuan beli konsumen. Hal tersebut pada kemudian hari akan berimbas juga kepada kepuasan konsumen dalam mengisi keperluan hidup konsumen.

Pengertian lokasi adalah media serta jalur untuk mempertemukan pembeli dan penjual, alat untuk mengukur seberapa dekat atau jauh pembeli dan penjual, proses pedistribusian barang agar sampai kepada penerima dan tempat suatu perusahaan bermarkas dan melakukan operasi bisnis. Lokasi juga suatu tempat bertemunya pembeli dan penjual. Lokasi dikatakan strategis apabila terdapat lahan parkir yang mampu menampung sebagian besar kendaraan yang dibawa oleh

konsumen, selain itu lokasi juga harus mempunyai akses transportasi yang dapat dijangkau oleh dengan mudah dan berada di pusat kota.

Menurut (Swasta dan Handoko, 2000) dalam (Permatasari, 2017:6) Pengertian lokasi adalah penghubung penyaluran, cengkeraman area, kedudukan tempat berjual, pengantaran, persediaan dan tempat menyimpan barang-barang yang akan dijual. Lokasi merupakan posisi dan tempat perusahaan berada untuk melakukan aktivitas. Di dalam hal ini ada tiga jenis korelasi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan harus memilih lokasi yang dekat dengan konsumen sehingga mudah diakses.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi diasumsikan tidak terlalu penting, tetapi perlu dicatat bahwa penyediaan layanan harus berkualitas tinggi. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, misalnya: telepon, komputer dan surat.

Menurut (Rahmat, 2012:9) lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan:

1. Kelebihan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen
2. Mengurangi pengeluaran dan akan mengurangi harga jual
3. Memiliki kelebihan dalam kompetisi bisnis
4. Memiliki kemudahan daalam mendapatkan suplai barang secara terus menerus
5. Mempunyai akses dan area untuk memperluas usaha

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut (Fure, 2013:8), meliputi:

1. Ketersediaan lahan parkir Lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau Di sini tempat yang luas dan dengan mudah dapat dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan transaksi.
3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi Lokasi banyak dan ramai dilalui alat transportasi yang beragam.
4. Lokasi yang strategis Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

(Schiffman dan Kanuk, 2008:485) mendefinisikan Keputusan adalah pilihan dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia untuk seseorang ketika membuat keputusan. Di sisi lain, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan dan benar-benar dipaksa untuk melakukan pembelian dan tindakan tertentu, situasi tersebut tidak bisa dikatakan sebuah keputusan.

Menurut (Sanusi, 2015:41) Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar.

Keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2001) dalam (Ghazali, 2010: 26) adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah kegiatan orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan..

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari dua pengertian tersebut, ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 188), Keputusan pembelian konsumen adalah tentang membeli merek yang disukai. Dengan membeli, konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian: merek, pengecer, jumlah, waktu dan metode pembayaran. Menurut (Vidyayanti, 2010:9), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan masalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka. Untuk alasan ini, pemasar perlu mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan spesifik konsumen dengan mengumpulkan informasi dari data yang ada. Dengan cara ini,

pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membangkitkan minat konsumen.

2. Pencarian informasi konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Perhatian utama pemasar adalah sumber utama informasi yang muncul dari konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian berikutnya.
3. Evaluasi alternatif Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar.
4. Keputusan pembelian Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun komponen-komponen yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.
5. Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Berdasarkan tujuan pembelian yang ada, konsumen dapat dikelompokkan menjadi 2 bentuk, yaitu konsumen akhir adalah konsumen yang mengonsumsi barang atau jasa untuk dirinya sendiri dan bukan orang lain dan konsumen organisasional maksudnya adalah konsumen yang berada pada tingkat konsumsi

yang lebih besar dan digunakan untuk menghasilkan keuntungan yang terus menerus bagi organisasi (Tjiptono, 2008:19).

Dilihat dari fungsi pembeliannya, konsumen dapat juga diidentifikasi menjadi konsumen akhir atau pribadi yaitu terdiri dari individu serta rumah tangga yang sasarannya untuk mengisi dan memuaskan kebutuhan manusia itu sendiri. Berbeda dengan kelompok organisasional yang terdiri dari organisasi, perusahaan kecil, perusahaan menengah, pedagang, pengecer, penyalur dan lembaga yang tujuan pembeliannya untuk mendapatkan keuntungan serta kesejahteraan bagi setiap pengikutnya (Suryani, 2012:13)

Dalam keputusan pembelian barang ada 5 macam peranan yang dapat dilakukan seseorang (Tjiptono, 2008:20) , antara lain

1. Pencetus, adalah orang pertama yang sadar akan hasrat atau kebutuhan yang belum diisi dan memberikan pendapat untuk melakukan pembelian barang atau jasa.
 2. Pemberi pengaruh, orang yang sudut pandangnya, pendapat atau usulannya selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 3. Pengambil keputusan, orang yang memutuskan apakah mau melakukan pembelian atau tidak.
 4. Pembeli, orang yang melakukan transaksi pembelian
- Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau memakai suatu produk atau pelayanan yang dibeli.

2.1.4.2 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagian konsumen akan men informasi sebuah jika produk itu merupakan prduk yang tahan lama, sebaliknya jika konsumen membeli makanan yang merupakan kebutuhan sehari hari akan berbeda,karena merupakan pembelian rutin jadi tidak mendorong konsumen untuk mencari informasi. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: (Sumarwan, 2011:360)

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Pemecahan masalah biasanya melibatkan pembelian barang tahan lama dan mewah seperti elektronik, rumah dan mobil. Proses tidak berakhir pada titik di mana konsumen menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas, kosnumen akan merekomendasikan barnag tersebut untuk orang-orang di sekitar mereka dan sebaliknya.

2. Resolusi masalah terbatas

Konsumen pada jenis ini memiliki kriteria dasar ketika mengklasifikasikan kategori produk. Namun, konsumen tidak memiliki preferensi tentang merek tertentu. Dengan cara ini, konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan mereka. Sebagian besar produk di supermarket dibeli karena keterbatasan waktu dan sumber daya.

3. Pemecahan masalah rutin

Dengan cara ini, konsumen pada umumnya memahami produk yang mereka beli. Pelanggan hanya memerlukan sedikit informasi. Untuk sebagian besar pembelian makanan, misalnya, ketika membeli mie instan, konsumen hanya melalui dua fase: pengenalan kebutuhan dan pembelian

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Thomson, 2013:32) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
Sandy Sinambow, dkk (2015)	Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko komputer game zone mega mall manado	Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko komputer game zone mega mall manado.
Agnes Ligia Pratisitia Walukow, dkk (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di	Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian hipotesis diperoleh Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

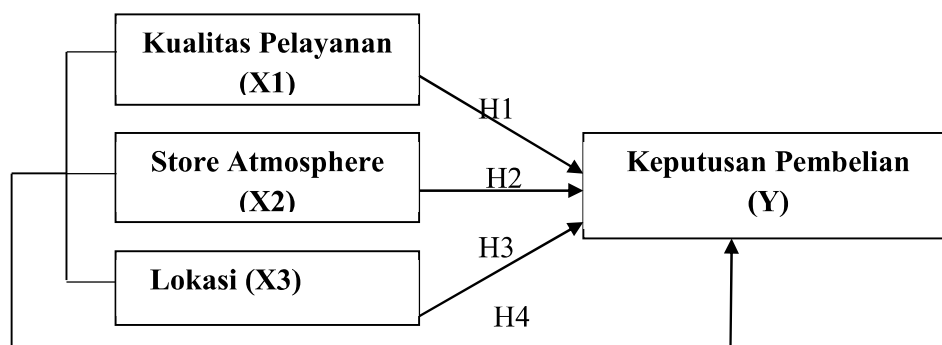
	bentenan center sonder minahasa		pembeliandi bentenan center sonder minahasa.
Heni Wijayanti (2015)	Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan grandsite pada pt.dwi mulya jaya mojokerto	Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian hipotesis diperoleh Lokasi, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grandsite di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto.
Vita An'nisa (2016)	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen cafe little wings di bandung tahun 2016	Store atmosphere (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian hipotesis diperoleh variabel Store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen cafe little wings di bandung.
Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Dkk (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa	Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 3. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 4. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 5. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh

			signifikan terhadap keputusan pembelian
Riaz Hussain1 & Mazhar Ali1 (2015)	Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention	Store atmosphere (X1),Purchase Intention (Y)	This research examined the impact of cleanliness, music, scent, color, lighting, temperature, display/layout on purchase intention of consumers. intention, whereas, the temperature has almost no impact on the consumer while shopping,
Wan Haddis Adyarinanda, dkk (2017)	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen roemah kopi bandung)	Store atmosphere(X1), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian hipotesis diperoleh variabel Store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelianpada konsumen roemah kopi bandung.

Sumber: Penelitian (2018)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan diatas, peneliti melakukan penjelasan melalui variabel pengaruh kualitas pelayanan, *storeatmosphere*, lokasi terhadap keputusan pembelian, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang ada. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang ada bukan berarti jawaban akhir, namun menjadi kesimpulan sementara yang harus diuji kebenarannya. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 :Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mega Buana Indah.
2. H2 :*Store Atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mega Buana Indah.
3. H3 :Diduga Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mega Buana Indah.
4. H4 :Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mega Buana Indah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah desain penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang menyediakan deskripsi sistematis dari informasi ilmiah yang berasal dari objek atau objek penelitian.(Abdullah, 2015:30).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan membuat kuesioner kepada responden (konsumen). Menurut (Abdullah, 2015:221) metode survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif, membantu dalam perbandingan deskriptif, membantu dalam perbandingan kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi. Pendekatan survei dapat dilakukan dengan cara sensus maupun sampling terhadap hal-hal yang nyata dan tidak nyata.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel suatu komponen berkaitan dengan komponen lainnya. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, *Store Atmosphere* dan lokasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian di PT Mega Buana Indah sebagai variabel dependen.

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1), *store atmosphere* (X2), dan lokasi (X3). Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Definisi operasional dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Langsung (Tangibles) 2. Keandalan (Reliability) 3. Daya Tangkap (Responsiveness) 4. Jaminan atau kepastian (Assurance) 5. Empati (Empathy) 	Likert
Store Atmosphere (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian Luar Toko (Exterior) 2. Bagian Dalam Toko (Interior) 3. Tata Letak Toko (Store Layout) 	Likert
Lokasi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Parkir Yang Luas 2. Lingkungan 3. Akses Transportasi 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian Dalam Tahap Evaluasi 5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah Membeli Produk. 	Likert

Sumber: Penelitian (2018)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiono, 2013:87), Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah konsumen di cabang PT Mega Buana Indah yang terletak di Plaza Fanindo Blok B1 No.1 Tg.Uncang yang berjumlah 140 konsumen dari periode Januari 2018-Maret 2018.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiono, 2013:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik proporsionate stratified random sampling, dimana teknik ini digunakan bila populasi mempunyai unsur heterogen dan berstrata secara proporsional dan penghitungan sampel menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin menurut (Sanusi, 2011:101) adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = ukuran Sampel

N = ukuran Populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

dengan nilai $e = 5\%$, maka sampel yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{140}{1 + 140(0,05)^2} \\ &= \frac{140}{1.35} \end{aligned}$$

$$n = 103,7 - 104$$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh sampel dengan jumlah 103,7 orang dan dibulatkan menjadi 104 orang. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 104 responden.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Di dalam proses penyusunan skripsi ini nantinya penulis membutuhkan beberapa data yang lengkap dan terperinci. Untuk alasan ini, penulis memutuskan untuk menggunakan berbagai jenis metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan angket menurut (Sugiyono, 2012:200) berdasarkan prinsip kuesioner tertulis menyangkit beberapa komponen, yaitu: isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan sederhana, pertanyaan yang terbuka atau negatif, pertanyaan yang tidak ambigu, tidak mengajukan pertanyaan yang sudah dilupakan, tidak bertanya langsung, durasi

pertanyaan dan urutan pertanyaan. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien. Jika survei dilakukan dalam uskup yang tidak luas, itu dapat disampaikan langsung kepada responden. Dalam kontak langsung, kondisinya baik, sehingga responden secara sukarela memberikan data yang objektif dan cepat.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2014:104). Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada respondennya, yaitu pembeli atau konsumen dari cabang PT Mega Buana Indah yang terletak di Plaza Fanindo Blok B1 No.1 Tg.Uncang

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2014:23). Peneliti menggunakan dokumentasi dari perusahaan berupa nama dan alamat pembeli dan daftar produk yang di jual dari perusahaan.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam menjawab kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam penelitian ini, digunakan bantuan program statistic SPSS (*Statistical Package For the Social Science*) Versi 21.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut (Sugiyono, 2012:147) statistik yang digunakan untuk menganalisis data. Menggambarkan data yang dikumpulkan dalam bentuk saat ini, tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan gejala yang terjadi antara variabel independen.

Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi untuk menentukan tingkat deteksi variabel untuk variabel penelitian dalam kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan bobot penilaian 5,4,3,2 dan 1. Peringkat 5 dianggap sebagai bobot tertinggi dan peringkat yang diterima 1 sebagai bobot terendah. Dalam menetapkan peringkat pada setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor terendah dengan skor tertinggi. Skor terendah di peroleh melalui hasil perhitungan sebagai berikut : Untuk mengukur rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RK = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala
Sumber: (Sugiyono, 2012:147)

Keterangan:

RK = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternative item jawaban

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$RK = \frac{100(5-1)}{5} \quad RK = \frac{400}{5} \quad RK = 80$$

Tabel 3.2 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 261	Tidak Setuju
3	262 – 342	Cukup Setuju
4	343 – 423	Setuju
5	424 – 504	Sangat Setuju

Sumber: Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel 3.2.diatas setiap satu rentang skala mewakili dua variabel yaitu X dan Y.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Apabila kuesioner sebagai alat ukur atau alat pengumpul informasi telah selesai dibuat, ini tidak berarti bahwa kuesioner dapat digunakan secara langsung untuk mengumpulkan data / informasi, kecuali validitas dan reliabilitas telah diverifikasi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur untuk penelitian. Oleh karena itu, validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan harus diverifikasi.

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sanusi, 2011:77) Uji validitas digunakan untuk mengukur kondisi aktual responden dan menyaring kuesioner. Validasi menggunakan hasil rumus korelasi *Pearson Product Moment* atau menggunakan pemrosesan data bivariat dari SPSS *Analyst Correlate* dibandingkan dengan nilai tabel r untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = \alpha, n- 2$), maka didapat r tabel.

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.3 *Pearson Product moment*
Sumber: (Sanusi, 2011, p. 77)

Dimana:

- r = koefisien korelasi
 X = skor item
 Y = skor total item
 N = jumlah sampel (responden)

Menurut (Wibowo, 2012:37) nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item dalam pernyataan menunjukkan hubungan yang signifikan dengan skor total item, sehingga item dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam instruksi tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total elemen, maka elemen tersebut tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Abdullah, 2015:260) Reliabilitas adalah istilah yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konstan ketika alat ukur yang digunakan berulang kali. Setiap alat ukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil yang konsisten. Pada alat pengukur untuk fenomena fisik seperti berat dan panjang badan konsistensi pengukurannya bukan hal yang sulit dicapai, akan

tetapi untuk mengukur permasalahan ekonomi atau bisnis yang mencakup fenomena sosial seperti sikap, opini, dan persepsi, pengukuran yang konsisten sering sulit dicapai. Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya menurut (Noor, 2011: 165), sebagai berikut:

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab koesioner.
2. Uji reliabilitas silakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
3. Jika nilai $\alpha > 0,60$. Disebut reliabel dan sebaliknya jika $\alpha < 0,60$, disebut tidak reliabel.

Tabel.3.3Tingkat reliabilitas

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

Sumber: (Wibowo, 2014)

Menurut (Wibowo, 2012:54)Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel maka akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan program SPSS. Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan penelitian tersebut reliabel.
2. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r table maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan penelitian tersebut tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan tes pertama dari perangkat atau instrumen yang digunakan dalam akuisisi data, bentuk data, dan tipe data yang akan diproses kemudian oleh set data asli yang diperoleh. Menurut (Wibowo, 2012:61). Uji asumsi klasik penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus.3 4 Uji Asumsi Klasik
Sumber : (Wibowo, 2012)

Di mana rumus:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen.

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Varians Total

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu yang diteliti (*present difference*) sesuai dengan distribusi normal atau abnormal menurut (Wibowo, 2012: 61). Nilai residu yang terdistribusi nilai normal membentuk kurva yang digambarkan sebagai bel.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi dari histogram residual standar, analisis *Chis Square* dan juga nilai *Kolmogorov-*

Smirnov. Karena nilai residu standar dianggap normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau gunakan Nilai Probabilitas Sig (*2 tailed*) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya adalah tidak ada hubungan sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen yang membentuk persamaan. Ketika model persamaan terjadi, gejala multikolinieritas manandakan bahwa korelasi antara variabel independen terjadi.

Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan tes untuk menentukan apakah persamaan yang dibentuk oleh gejala multikolinieritas terjadi. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau menampilkan alat uji yang disebut Variance Inflation Factor (VIF).

Caranya adalah dengan mengamati nilai masing-masing variabel independen dalam variabel dependen. Dengan menggunakan nilai VIF, Anda dapat melihat panduan tentang apakah variabel independen berkorelasi dengan variabel independen lainnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas, yaitu, tidak ada hubungan antara variabel independen (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengkorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel

independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Dengan menggunakan analisis ini, terbukti bahwa bentuk dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dibuktikan. Kita dapat menentukan taksiran atau nilai prediksi untuk setiap nilai variabel independen dalam variabel dependennya. Regresi berganda dapat dinotasikan sebagai berikut:

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda
Sumber: (Sanusi, 2011:35)

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X1, X2, X3 = Variabel Independen (Pertama, Kedua, Ketiga)

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Wibowo, 2012:135) Analisis determinasi digunakan secara kolektif untuk menemukan jumlah atau persentase kontribusi pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara bersamaan atau bersama-sama, mempengaruhi variabel non-independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Tampilan dalam program SPSS ditampilkan dengan melihat ukuran Adjusted R² dalam tampilan *model summary*.

Koefisien determinasi dengan menggunakan tiga buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 + (ryx3)^2 - 2(ryx1)(ryx2)(ryx3)(rx1x2x3)}{1 - (rx1x2x3)^2}$$

Rumus 3.6 KoefisienDeterminasi

Sumber: (Wibowo, 2012:136)

Dimana:

R² = Koefisien Determinasi

ryx1 = Korelasi variabel x1 dengan y

ryx2 = Korelasi variabel x2 dengan y

ryx3 = Korelasi variabel x3 dengan y

rx1x2x3 = Korelasi variabel x1, variabel x2 dengan variabel x3

3.5.5 Uji Hipotesis

Menurut(Sanusi, 2011:144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan

dua metode untuk uji hipotesis yaitu adalah uji t dan uji F. Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mega Buana Indah di Kota Batam.

Ha : Adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan, store atmosphere, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT.Mega Buana Indah di Kota Batam.

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012,:52). Kriteria penilaian uji t adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Priyatno, 2012:51) uji F digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria penilaian uji f dengan menbandingkan uji f tabel:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di cabang PT Mega Buana Indah yang terletak di Plaza Fanindo Blok B1 No.1 Tg.Uncang yang berjumlah 140 konsumen dari periode Januari-Maret 2018.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	September 2018				Oktober 2018				November 2018				Desember 2019				Januari 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mencari Fenomena/ Latar Belakang Masalah	■	■	■	■																
Menentukan Judul			■	■	■	■	■	■												
Mencari Jurnal Pendukung			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Studi Pustaka							■	■	■	■	■	■								
Penentuan Model Penelitian													■	■	■	■				
Penyebaran dan Analisis Kuesioner													■	■	■	■				
Penyusunan Hasil Penelitian																	■	■	■	■
Simpulan dan Saran																			■	■

Sumber :Penelitian (2018)