

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GALLERY RJ KOTA BENGKULU

By :

Angel Maharani¹

Dr. Meiffa Herfianti, S.E, M.M²

Penelitian ini akan mengkaji Gallery RJ di Kota Bengkulu untuk melihat bagaimana suasana dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam studi deskriptif kuantitatif ini, pelanggan Gallery RJ di Kota Bengkulu menjadi fokus penelitian. Metode pengumpulan data yang diterapkan meliputi survei, wawancara, dan observasi cermat. Sebagai bagian dari analisis data, aplikasi SPSS diterapkan untuk menguji hipotesis, menentukan koefisien determinasi (R^2), serta menjalankan analisis regresi linear berganda.

Store atmosphere dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana diperlihatkan oleh persamaan regresi linear berganda $Y = 2,577 + 0,277X_1 + 0,427X_2$ yang didapat dari penelitian ini. *Store atmosphere* dan Kualitas Produk berkontribusi sejumlah 51,3% terhadap variasi Keputusan Pembelian, dari angka koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,513. Variabel-variabel di luar lingkup penelitian ini mencakup sisa sejumlah 48,7%. Hipotesis pertama didukung karena hasil uji-t memperlihatkan bahwa *Store atmosphere* di Gallery RJ Kota Bengkulu mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. angka t-hitung sejumlah 2,873 lebih besar dari angka t-tabel sejumlah 1,978, dan angka signifikansi sejumlah 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis kedua diterima karena Kualitas Produk di Gallery RJ Kota Bengkulu berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh angka t-hitung sejumlah 8,053 yang lebih besar dari angka t-tabel sejumlah 1,978, serta angka signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan angka F sejumlah 66,895 (lebih besar dari angka F-tabel sejumlah 2,65), angka signifikansi sejumlah 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dan diterimanya hipotesis ketiga, hasil uji-F memperlihatkan bahwa variabel *Store atmosphere* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Gallery RJ Kota Bengkulu. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kualitas produk yang lebih tinggi dan *Store atmosphere* yang menyenangkan mendorong peningkatan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT GALLERY RJ, BENGKULU CITY

By:

Angel Maharani¹

Dr. Meiffa Herfianti, S.E, M.M²

This study examines Gallery RJ in Bengkulu City to determine how atmosphere and product quality influence customer purchasing decisions. This quantitative descriptive study focuses on the customers of Gallery RJ in Bengkulu City. Data collection methods include surveys, interviews, and careful observation. For data analysis, the SPSS application is used to test hypotheses, determine the coefficient of determination (R^2), and conduct multiple linear regression analysis.

Store Atmosphere and Product Quality positively affect Purchase Decisions, as shown by the multiple linear regression equation $Y = 2.577 + 0.277X_1 + 0.427X_2$, which was generated from the study. Store Atmosphere and Product Quality account for 51.3% of the variance in Purchase Decisions, according to the coefficient of determination (R^2) of 0.513. Variables outside the purview of this research account for the remaining 48.7%. The first hypothesis is supported since the t-test findings demonstrate that Store Atmosphere at Gallery RJ Bengkulu City has a positive and significant influence on purchase decisions. The estimated t-value of 2.873 is more than the t-table value of 1.978, and the significance value is 0.005, which is less than 0.05. The second hypothesis is accepted because, at Gallery RJ Bengkulu City, Product Quality has a positive and significant influence on Purchase Decisions. This is supported by a computed t-value of 8.053, which is more than the t-table value of 1.978, and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. With an F-value of 66.895 (more than the F-table value of 2.65), a significance value of 0.000 (less than 0.05), and the third hypothesis accepted, the F-test results show that the store atmosphere and product quality variables both significantly and positively affect purchase decisions at Gallery RJ Bengkulu City. This proves that a higher level of product quality and a pleasant store atmosphere lead to more purchases.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Quality, Purchase Decisions.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis fesyen, sebagaimana seluruh sektor ritel saat ini, sangatlah kompetitif, khususnya di Kota Bengkulu. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam industri yang sama, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk maupun pengalaman berbelanja bagi konsumen. Saat ini, konsumen cenderung membiarkan suasana emosional toko memengaruhi keputusan pembelian mereka, melebihi pertimbangan akan kebutuhan yang sebenarnya.

Sebagai konsep dan topik kajian utama dalam pemasaran, keputusan pembelian membantu dalam memahami perilaku pelanggan. Hal ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan pembelian itu sendiri, serta perilaku pascapembelian (Kotler dan Keller, 2016). Proses ini memperlihatkan bahwa terdapat banyak elemen yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, dan tidak semua pertimbangan tersebut memberikan dampak secara langsung.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2010), saat menjalankan pembelian, konsumen dihadapkan pada dua pilihan atau lebih dan harus memilih opsi yang paling selaras dengan kemauan serta preferensi mereka. Baik faktor internal maupun eksternal seperti budaya, status sosial-ekonomi, dan lingkungan memengaruhi konsumen selama proses ini berlangsung. Aspek internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Hal yang penting dalam perilaku konsumen ialah proses di mana seseorang memilih produk dan layanan untuk dibeli. Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa setelah mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi yang relevan, dan mempertimbangkan alternatif yang tersedia, pelanggan sampai pada keputusan pembelian.

Kotler (2016) memaparkan bahwa *Store atmosphere* merupakan keseluruhan aspek yang diterapkan untuk menciptakan reaksi emosional pada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Saat merasa nyaman, pembeli cenderung melihat-lihat barang secara lebih saksama, sehingga meningkatkan peluang terjadinya penjualan (termasuk pembelian impulsif). Sebaliknya, pelanggan bisa saja mempunyai persepsi negatif terhadap bisnis tersebut dan kehilangan minat untuk membeli apa pun jika mereka merasa tidak nyaman saat berada di sana.

Salah satu cara terpenting bagi sebuah bisnis untuk memuaskan pelanggannya ialah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi. Produk dianggap berkualitas tinggi apabila mampu memenuhi tujuan penggunaannya, yang mencakup sifat tahan lama, akurat, mudah diterapkan, serta dapat diandalkan (Kotler dan Keller, 2016).

Berbelanja pakaian pria dan wanita, celana, hijab, sepatu, sandal, tas, serta aksesoris lainnya terasa sangat mudah di Gallery RJ, Kota Bengkulu. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada pakaian yang dikenakan oleh wanita dewasa. Perubahan gaya dan gaya hidup mau tidak mau berdampak pada pakaian sebuah kebutuhan pokok yang harus beradaptasi dengan perubahan tersebut. Saat membeli pakaian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan seberapa efektif fungsi barang tersebut, tetapi juga memperhatikan gaya, kenyamanan bahan, kualitas jahitan, serta keselarasannya dengan preferensi dan kemauan mereka. Oleh karena itu, Gallery RJ harus mengutamakan kualitas produk pakaian jika ingin menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari wawancara awal, konsumen (RP) mempunyai kesan positif terhadap suasana dan produk Gallery RJ Kota Bengkulu. Namun, menurut GS, *Store atmosphere* terpengaruh secara negatif oleh tata letak barang dan kurangnya kehangatan dalam pelayanan. Sementara itu, menurut (RE), kualitas pakaian pria di toko tersebut lebih rendah dibandingkan dengan

pengecer lain pada tingkat harga yang sama. Menurut (SN), pelanggan sering kali membatalkan pembelian ketika ukuran yang mereka inginkan tidak tersedia.

Dari hasil pengamatan ini, beberapa aspek terkait *Store atmosphere* serta kualitas produk masih memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Gallery RJ, Kota Bengkulu. Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian mengenai "Pengaruh *Store Atmosphere* serta kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Gallery RJ, Kota Bengkulu."

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini yakni :

1. Toko tersebut terasa sesak akibat penataan barang dagangan yang buruk, yang membatasi ruang gerak konsumen serta menyulitkan mereka untuk melihat atau memilih produk.
2. Kepuasan dan minat beli konsumen dapat menurun jika mereka mempunyai keluhan mengenai karyawan yang bersikap kasar atau tidak membantu.
3. Ketika harga setara dengan toko lain namun kualitasnya lebih rendah, sebagian konsumen merasa tertipu; selain itu, jika persediaan tidak memadai atau ukuran yang dibutuhkan sedang habis, sebagian pelanggan memutuskan untuk tidak jadi membeli.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada pelanggan yang telah menjalankan pembelian di toko Gallery RJ di Kota Bengkulu agar penelitian tetap terfokus dan selaras dengan tujuannya. Selain itu, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian khususnya untuk kategori pakaian wanita dewasa serta dampak dari lingkungan toko serta kualitas produk.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian pada *Gallery RJ Kota Bengkulu*?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *Gallery RJ Kota Bengkulu*?
3. Apakah *store atmosphere* serta kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada *Gallery RJ Kota Bengkulu*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Tujuan utamanya ialah mengevaluasi dampak lingkungan toko terhadap keputusan pembelian pelanggan di *Gallery RJ, Kota Bengkulu*.
2. Untuk menganalisis bagaimana kualitas produk memengaruhi pelanggan *Gallery RJ* di *Kota Bengkulu* saat menjalankan pembelian.
3. Untuk memastikan bagaimana keputusan pembelian pelanggan *Gallery RJ* di *Kota Bengkulu* dipengaruhi oleh lingkungan toko serta kualitas produk.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti :

Selain memperluas wawasan mengenai taktik pemasaran ritel dan perilaku konsumen, penelitian ini memberikan pengalaman riset yang praktis. Melalui penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dapat menerapkan ilmu yang telah mereka pelajari di kelas.

2. Manfaat Bagi Toko

Gallery RJ Kota Bengkulu dapat memanfaatkan hasil studi ini untuk meningkatkan *Store atmosphere* serta kualitas produk agar dapat memenuhi kemauan

serta kebutuhan pelanggan. Data yang mereka kumpulkan juga dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Manfaat Bagi pembaca

Studi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana *Store atmosphere* serta kualitas produk memengaruhi pilihan konsumen. Dengan itu, teori ini mendukung pendidikan dan perluasan pemahaman manusia.

