

SKRIPSI

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) DAN PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI KOTA PAREPARE

NINING WIDYA NINGSIH



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2019



SKRIPSI

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) DAN PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI KOTA PAREPARE

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

NINING WIDYA NINGSIH

A21115009



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2019



SKRIPSI

Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Parepare

disusun dan diajukan oleh

NINING WIDYA NINGSIH

A21115009

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 15 April 2019

Pembimbing I

Dr. H. Jusni, SE., M.Si

NIP. 19610105 199002 1 002

Pembimbing II

Abdullah Sanusi, SE., MBA., Ph.D

NIP. 19800508 200312 1 002

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph. D.

NIP. 19620405 198702 2 001



SKRIPSI

Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Parepare

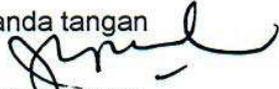
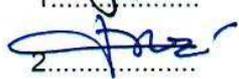
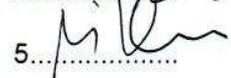
disusun dan diajukan oleh

NINING WIDYA NINGSIH

A21115009

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **15 Mei 2019** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1.	Dr. H. Jusni, SE.,M.Si	Ketua	1..... 
2.	Abdullah Sanusi, SE.,MBA.,Ph.D	Sekretaris	2..... 
3.	Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si	Anggota	3..... 
4.	Isnawati Osman, SE.,M.Bus	Anggota	4..... 
5.	Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg	Anggota	5..... 



Dra. Hj. Dian Anggraeca Sigit Parawansa, M.Si., Ph. D.
NIP. 19620405 198702 2 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nining Widya Ningsih

NIM : A21115009

Departemen : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXELLECE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI KOTA PAREPARE

adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Maret 2019

Yang membuat pernyataan,



NINING WIDYA NINGSIH



PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI KOTA PAREPARE”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Seperti yang disebutkan dalam Surah An-Najm 39-41 *“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna”*.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tuaku, Naharuddin dan Hajrah yang tanpa mengenal lelah telah mendidik dan membesarkan saya hingga saat ini dan selalu memberi *support*, doa, materi hingga tenaga. Hanya doa



balasan cinta terima kasih yang bisa anakmu berikan, semoga Allah selalu melindungi kita semua.

2. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir SE.,M.Si, CIPM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Ibu Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D dan Bapak Andi Aswan, SE, MBA selaku ketua dan sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. H. Jusni, SE., M.Si selaku pembimbing I penulis dan Bapak Abdullah Sanusi, SE.,MBA.,Ph.D selaku pembimbing II penulis. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya telah membimbing saya menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si, Ibu Isnawati Osman, SE.,M.Bus dan Ibu Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg selaku dosen penguji, terima kasih atas saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Drs. Muhammad Toaha, MBA sebagai Penasehat Akademik yang telah memberi nasehat dan bimbingan kepada penulis selama kuliah.
7. Tim akademik Departemen Manajemen Pak Asmari, Pak Tamsir, Pak Dandu' dan sekretariat akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Pak Safar beserta jajarannya yang sangat membantu proses administrasi selama menjadi Mahasiswa.
8. Rekan-rekan *Inconsistent* sekaligusteman-temanskripsweet (teman seperjuangan buat skripsi)dan jalan-jalan: Eka Ayu Pratiwi, Febri Wulandari, Astika R, Perawati dan Nurfahira Ayussa Karimah yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi serta berjuang



bersama-sama menyelesaikannya. Kalian *partner* kuliah terbaikku,
see you on top guys!

9. Teman-teman sesama pembimbing: Ni Komang Ayu Astuti, Lisma, dan Jumraeni Jafar yang telah membantu sertamemberikan saran atau masukan terhadap penyusunan skripsi ini. *Thank you guys!*
10. Sahabat yang sudah seperti saudara sendiri: Sardia dan Utomo Prasetyo yang telah memberikan dukungan moril walaupun dalam kondisi jarak jauh semoga Allah selalu melindungi kita semua dan semoga kita bertiga dapat dimudahkan dan dilancarkan dalam mencapai gelar sarjana ini, *see you on top guys!*
11. BFUJ (*Best Friend Until Jannah*) Squad: Elfa Dwiyanti, Sulbiah, Deva Cahyani, dan Sri Marshanda yang telah memberikan *support* dalam bentuk apapun, *I'm lucky to meet you guys.*
12. Teman-teman angkatan Fratello 2015, kalian teman angkatan yang luar biasa, *see you on top guys* dan semoga bisa bermanfaat bagi banyak orang.
13. Teman seperjuangan KKN Reguler Pangkep (Pangkajene Kepulauan) 2018 gel. 99, kec. Tumampua: Azhar Azhari Achmad, Muhammad Fatahillah, Amir Mahmud, Andi Multasam Idris, Nurul Mukhlisyah Ashab, Nurul Atifah, dan Alvina yang telah memberikan pengalaman menarik dan proses mengabdikan dikampung orang, terima kasih teman serumah 46 hariku.
14. Kepada siapapun orang yang mengenal penulis dan membantu penulis dalam penyelesaian karya ini, terima kasih banyak dan mohon maaf karena tidak bisa didebut satu persatu.



Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Makassar, Maret 2019

Nining Widya Ningsih



ABSTRAK

Suasana Toko dan Pelayanan Prima terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Parepare

Nining Widya Ningsih
H. Jusni
Abdullah Sanusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan pelayanan prima terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 98 pelanggan Rabbani. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda dengan aplikasi *SPSS for windows*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variable suasana toko (penataan produk, pencahayaan ruangan, kebersihan toko, dan halaman parkir yang memadai) memiliki pengaruh secara simultan tetapi tidak memiliki pengaruh secara parsial. Adapun pelayanan prima (ketelitian, kecepatan waktu pelayanan, harga yang pantas, kejelasan informasi, kenyamanan, keramah tamahan, dan kesopanan) memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare. Hasil penelitian juga menunjukkan variabel pelayanan prima memiliki indikator yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare.

Kata Kunci: Suasana Toko, Pelayanan Prima, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Store Atmosphere and Service Excellence towards Purchase Decision Rabbani Product in Parepare

Nining Widya Ningsih
H. Jusni
Abdullah Sanusi

This study aims to determine the effect of store atmosphere and service excellence on decision to purchase Rabbani product on Parepare city. The data used in this study was obtained from a questionnaire. The number of samples used was 98 costumers Rabbani. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows applications. The findings of the study indicate that the store atmosphere (display product, lighting room, store cleanliness, and standard parking space) has a simultan effect but has not a parsial effect. As for the service excellence (precision, speed time service, proper price, detail information, convenience, hospitality, and politeness) has a positive significant simultan and parsial effect on decision to purchase Rabbani product on Parepare city. The results also show that service excellence variables have dominant effect on decision to purchase Rabbani product on Parepare city.

Keywords: Store Atmosphere, Service Excellence, Purchase Decision



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.3 Pengeceran (<i>Retailing</i>).....	10
2.4 Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>).....	11



2.4.1 Unsur-Unsur Bauran Eceran.....	12
2.5 Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	13
2.5.1 Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	14
2.6 Pelayanan.....	16
2.6.1 Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>).....	16
2.6.2 Komponen-Komponen Pelayanan Prima.....	17
2.7 Keputusan Pembelian.....	18
2.7.1 Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen.....	18
2.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.7.3 Peran Pembelian.....	20
2.7.4 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
2.8 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	22
2.9 Kerangka Pemikiran.....	27
2.10 Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN 29

3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.1 Jenis Data.....	32
3.4.2 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
3.7 Instrumen Penelitian.....	36
3.8 Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1 Sejarah Umum CV. Rabbani Asysa (Rabbani).....	40
4.1.2 Logo Perusahaan.....	42



4.1.3	Visi dan Misi CV. Rabbani Asysa	42
4.1.4	Struktur Organisasi CV. Rabbani Asysa.....	43
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.3	Analisis Deskriptif.....	46
4.3.1	Penentuan <i>Range</i>	47
4.3.2	Tanggapan Responden.....	47
4.4	Uji Statistik Deskriptif.....	53
4.5	Uji Instrumen Penelitian	54
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.6.1	Uji Regresi Linear Berganda	57
4.6.2	Uji t (Parsial)	58
4.6.3	Uji F (Simultan)	59
4.7	Pembahasan.....	60
4.7.1	Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.2	Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.7.3	Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Parepare	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN		67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Hijab Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 Data Pelanggan Rabbani di Kota Parepare.....	300
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	355
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	455
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	455
Tabel 4. 4 Tanggapan responden mengenai suasana <i>toko</i>	48
Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai pelayanan prima.....	500
Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian	522
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel.....	533
Tabel 4. 8 Uji Validitas	55
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 11 Uji F	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 Logo CV. Rabbani Asysa	422
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi CV. Rabbani Asysa.....	433



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
LAMPIRAN 1 Biodata	68
LAMPIRAN 2 Kuesioner	69
LAMPIRAN 3 Lampiran Identitas dan Jawaban Responden	74
LAMPIRAN 4 Tabulasi Data Identitas dan Jawaban Responden	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel atau biasa dikenal dengan bisnis eceran (penyalur terakhir kepada konsumen) merupakan salah satu bisnis yang menjadi sumber penghasilan yang sangat diminati oleh sebagian masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa pengeceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, nonbisnis konsumen. Saat ini bisnis ritel menjadi salah satu bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat, keberadaan bisnis ritel mempermudah masyarakat memilih produk yang mereka inginkan dan butuhkan sebab telah tersedia dalam toko tanpa harus menunggu terlalu lama. Perkembangan bisnis ritel saat ini dapat dilihat pada Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) yang mengklaim pertumbuhan industri ritel pada semester I 2018 sebesar 7-7,5%. Angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 5% (Pablo, 2018). Dengan banyaknya bisnis ritel yang bermunculan, maka timbullah persaingan di dalamnya. Untuk mengatasi persaingan tersebut pihak perusahaan harus memiliki taktik agar dapat bertahan ditengah persaingan.

Untuk itu para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal guna menarik pasar sasaran yang terdiri dari lokasi, barang dagangan, harga, promosi, pelayanan dan suasana (Ma'ruf, 2005). Bauran eceran (*retailing mix*) memegang peranan yang penting dalam proses pemasaran suatu produk karena berkaitan langsung



untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka agar memberikan kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen.

Saat ini salah satu bisnis ritel di bidang *fashion* muslim/muslimah yang tengah tren yakni produk Rabbani. Rabbani mulai berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia yang juga kini mengembangkan produk lain seperti menyediakan pakaian atau busana muslim. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Top Brand Hijab Indonesia 2018

Merek	TBI (Top Brand Indonesia)
Rabbani	22,2 %
Zoya	15,4 %
Almadani	9,4 %
Azka	9,3 %
Attena	5,4 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Outlet Rabbani berada di sejumlah provinsi di Indonesia dan terbagi di beberapa daerah diantaranya Jakarta, Banten, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Balikpapan, Sulawesi, Sumatera Tengah, Jawa Timur, dan Banjarmasin. Salah satu yang terkemuka berada di Sulawesi Selatan tepatnya di Kota Parepare. Gaya hidup masyarakat Parepare yang dominan senang mengikuti tren yang ada dengan tingkat sosial ekonomi yang tentunya dapat mendorong hal tersebut membuat produk Rabbani yang terdapat di cabang Parepare diminati oleh beberapa kalangan masyarakat yang gemar dalam *fashion* muslim/muslimah.

Fashion hijab atau busana muslim/muslimah sudah banyak berkembang saat ini, hal itupun yang membuat masyarakat kini mempunyai banyak pilihan dalam berbusana. Keberadaan toko Rabbani sebagai



penyedia busana muslim/muslimah pun bukan menjadi satu-satunya. Rabbani juga memiliki pesaing-pesaing yang kuat yang bergerak dibidang yang sama. Saat ini telah banyak brand-brand lain yang bermunculan seperti Zoya, Elzatta, Meccanism, Jenahara, Almadani, Azka, Attena dan sebagainya. Untuk dapat memenangkan persaingan, pihak perusahaan harus mampu memberikan sesuatu yang berbeda pada produknya agar memiliki daya tarik tersendiri dibanding produk lain tersebut.

Adapun keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama yaitu faktor budaya yang mempunyai pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Kedua yakni faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kemudian yang ketiga yaitu faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, dan faktor yang terakhir yaitu faktor psikologi dimana pada faktor psikologi ini pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Untuk mendukung faktor-faktor keputusan pembelian tersebut, produsen dapat menciptakan lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumennya dengan memberikan suasana toko yang nyaman dan menarik serta pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa betah dan nyaman berada di toko tersebut untuk memilih produk yang ditawarkan. Sehubungan dengan itu, suasana toko (*store atmosphere*) dan pelayanan atau dalam hal ini pelayanan prima (*service excellence*) dapat

jadi pilihan alternatif dalam memberikan nilai lebih yang dapat membedakan produk Rabbani dengan produk lainnya.



Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, sebab dengan membuat suasana toko yang nyaman dan membuat konsumen betah memilih produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Selain itu, salah satu unsur dalam bauran eceran yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pelayanan atau dalam hal ini Pelayanan prima (*service excellence*) merupakan standar kualitas pelayanan yang baik juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan pelayanan seperti yang diharapkan konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat suasana toko (*store atmosphere*) sebagai variabel X_1 dikarenakan suasana pada lingkungan toko bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko, dengan suasana toko (*store atmosphere*) yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Hal ini juga dijelaskan oleh Sunyoto (2015) bahwa *store atmosphere* mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan eceran. Adapun pelayanan prima (*service excellence*) sebagai X_2 sebab memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan, agar konsumen merasa dihargai dan dapat menyenangkan bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut, seperti halnya yang di utarakan oleh Barata (2004) jika *service excellence* adalah kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik agar pelanggan merasa puas sebab harapannya terpenuhi.



Terdapat beberapa ulasan mengenai penelitian suasana toko (*store atmosphere*) dan pelayanan prima (*service excellence*) terhadap keputusan

pembelian salah satunya pada konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang yang dilakukan oleh Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto dan Sunarti dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya di Tahun 2014. Oleh karena itu, saya memutuskan untuk melakukan penelitian yang serupa pada produk Rabbani yang terletak di Kota Parepare. Sehingga skripsi ini untuk meneliti **Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani** sehingga sampai saat ini masih dapat bertahan dan bersaing ditengah maraknya brand *fashion* muslim/muslimah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare?
2. Apakah pelayanan prima (*service excellence*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare?
3. Variabel manakah yang dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare.



2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh dalam menghadapi masalah-masalah yang secara nyata terjadi di dunia industri dan untuk melatih berfikir secara ilmiah serta menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Produsen

Untuk mengembangkan keunggulan yang mereka punya serta memperbaiki kekurangannya sebagai strategi guna memuaskan kebutuhan konsumennya agar tidak beralih ke produk lain.

3. Konsumen

Agar mengetahui dan menilai sendiri tidak hanya dari produk yang ditawarkan, namun juga dari lingkungan pembelian dalam memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bidang pemasaran mengenai pengaruh variabel suasana toko (*store atmosphere*) dan pelayanan prima (*service excellence*) terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare.

yang menjadi responden dalam penelitian ini yakni orang-orang yang melakukan pembelian terhadap produk Rabbani di Kota Parepare.



1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka membahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian ini, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, hasil penelitian, analisis deskriptif, uji statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, analisis regresi linear berganda, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran membahas mengenai kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi berhubungan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sedangkan menurut Sunyoto (2012) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Sejalan dengan itu, Sofjan (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tentunya dengan merancang strategi yang tepat untuk menyajikan penawaran produk pada segmentasi pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Kotler dan Amstrong (2014) juga mengemukakan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.



Dari beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam perekonomian guna menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan pihak-pihak yang berkepentingan melalui proses pertukaran. Oleh karenanya, pihak perusahaan harus pandai dalam menentukan pangsa pasarnya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya guna mendapatkan hasil yang diinginkan dan diharapkan. Sehingga proses tukar-menukar pun berjalan dengan baik.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P (Hermawan, 2012), yakni :

1. Produk (*product*)

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan.

2. Harga (*price*)

Penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

3. Tempat termasuk juga distribusi (*place*)

Place atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer, dan terakhir ke toko-toko swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen.



4. Promosi (*promotion*)

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

2.3 Pengeceran (*Retailing*)

Menurut Setyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015) pengeceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk berbisnis. Pengecer mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari sudut pasar kerja, pengeceran mungkin merupakan salah satu industri yang menampung sebagian besar, bahkan mungkin terbesar, seluruh komponen pekerja di Indonesia. Para pengecer dapat juga berperan sebagai pemberi arus balik informasi penting tentang produk-produk yang dijualnya kepada produsen dan perantara lain, karena lokasi kegiatan mereka umumnya strategis. Mereka memperoleh informasi dari pelanggan dan meneruskan informasi tersebut kepada produsen.

Sunyoto (2015) juga mengungkapkan jika *retailing* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Adapun *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari *retailing*. Jadi retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan

nisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Adapun er dan Keller (2008) mengatakan jika perdagangan eceran/pengeceran



(*retailing*) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran. Berman dan Evans (2010) menambahkan bahwa "*retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use*". Artinya, ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga atau keperluan rumah tangga mereka.

Ringkasnya, pengeceran adalah semua kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan pemasaran barang dan jasa kepada pelanggan terutama datang dari penjualan eceran termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis untuk memberikan layanan secara langsung kepada konsumen guna mendapatkan hasil yang diinginkan.

2.4 Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Bisnis ritel juga menggunakan strategi pemasaran, misalnya strategi barang, strategi penetapan harga, strategi pemilihan lokasi, strategi promosi, strategi efisiensi keuangan, strategi pemberian merek atau label, yang mana strategi-strategi tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan manajemen bisnis ritel (Sunyoto, 2015). Menurut Ma'ruf (2005) bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka

untuk membeli. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen



dalam membeli misalnya pilihan terhadap produk, harga, lokasi, pelayanan, promosi, dan suasana dalam toko.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel menggunakan strategi pemasaran yang mana strategi-strategi tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

2.4.1 Unsur-Unsur Bauran Eceran

Menurut Ma'ruf (2005) ada enam unsur-unsur bauran eceran, antara lain :

1. Lokasi (*location*)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

2. Barang Dagangan (*merchandise*)

Merchandise merupakan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya. Para pelanggan selalu berharap untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkannya setiap toko, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya.

3. Harga (*price*)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel.



4. Promosi (*promotion*)

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong *target market* untuk mau menjadi pembeli bahkan menjadi pelanggan setia.

5. Pelayanan (*service*)

Aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja dan pada saat berbelanja.

6. Suasana dalam toko (*atmosphere*)

Suasana toko atau *atmosphere* dalam gerai atau toko berperan penting mengikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.

2.5 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Sifat fisik dari lingkungan ritel atau lingkungan eceran sering kali diacu sebagai *store atmospherics*, sangat menarik bagi para pemasar karena dua alasan mendasar. Pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berada di luar kendali pemasar, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan eceran. Kedua, pengaruh ini dibidikkan kepada konsumen tepat di tempat yang benar. Lingkungan eceran ini meliputi

bermacam elemen, termasuk tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan uk peraga, warna, penyinaran, kehadiran dan volume musik di dalam aroma dan temperatur (Sunyoto, 2015).



Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2008) *atmosfer* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Oleh karenanya, setiap toko memerlukan konsep serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja nyaman dan menyenangkan dengan pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan barang yang kita kenal dengan istilah “*store atmosphere*”.

Kesimpulannya, bahwa sifat fisik dari lingkungan ritel atau lingkungan eceran sering kali diacu sebagai *store atmospherics*, suatu toko harus membentuk suasana terencana dan dapat menarik konsumen sesuai dengan pasar sasarannya untuk mengantisipasi perubahan-perubahan tersebut dengan konsep serta ide-ide kreatif.

2.5.1 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Berikut situasi atau suasana yang dapat menjadi faktor pendukung *image* toko ritel agar konsumen tertarik antara lain pengaturan toko ritel, pencahayaan, *display* toko, kebersihan toko, dan halaman parkir yang memadai (Sunyoto, 2015).

1. Pengaturan toko ritel

Pengaturan yang dimaksud, yaitu sistem pengaturan barang yang digunakan, dimana penataan barang dagangan dibuat berkelompok atau *free flow*, hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen saat berjalan mencari barang yang akan dibelinya. Misalnya, susunan produk sesuai jenis, warna, motif, ukuran, dan lain sebagainya.



2. Pencahayaan ruangan

Maksud dari pencahayaan ini adalah ruangan toko ritel yang merata dan memadai sehingga konsumen atau pelanggan menjadi mudah mencari barang dagangan yang ingin dibeli, di samping itu mereka juga betah berada di dalam ruangan toko. Misalnya, lampu yang memiliki keterangan yang baik agar tidak mengganggu penglihatan.

3. *Display* toko

Pengubahan atau penataan *display* toko dimaksudkan untuk memberikan kesan menarik kepada semua konsumen yang datang ke toko dan bersedia untuk berbelanja. Misalnya *display* dilakukan pada saat tertentu yaitu saat Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal, atau waktu hari spesial bagi pengunjung. Misalnya, adanya produk yang diberi tulisan diskon pada hari tertentu.

4. Kebersihan toko

Bagi peritel, untuk kebersihan toko harus benar-benar diperhatikan, yang meliputi kebersihan ruangan, kebersihan rak tempat barang-barang dagangan, juga kebersihan udara yang sangat dipengaruhi oleh sirkulasi udara yang memadai. Bahkan perlu juga diberikan aroma wangi-wangian di ruang toko, sehingga hal ini akan menambah kenyamanan konsumen dalam berbelanja dalam ruang toko tersebut. Misalnya, lantai yang bersih dan aroma wangi ruangan menambah kenyamanan dalam memilih produk.

5. Halaman parkir yang memadai

Tidak kalah pengaruhnya terhadap persepsi atau penilaian konsumen/pelanggan yaitu tempat parkir yang luas, strategis, dan aman. Dengan tempat parkir yang memadai tersebut akan



memudahkan konsumen untuk menempatkan sepeda motor, mobil atau jenis transportasi lainnya, tanpa ada kesulitan berarti sebelum melakukan belanja. Kalau memang diperlukan ditambah petugas parkir yang khusus menjaga keamanan kendaraan transportasi konsumen. Misalnya, posisi parkir kendaraan konsumen nyaman dan aman.

2.6 Pelayanan

Menurut Sutopo dan Suryanto (2006) pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sutedja (2007) juga menambahkan bahwa pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah keuntungan yang dapat ditawarkan oleh sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

2.6.1 Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Menurut Noor (2017) pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh penjual dengan menampilkan suatu perilaku dan tata cara yang bertujuan untuk memuaskan harapan, kebutuhan atau keinginan nasabah, dalam batas norma yang telah ditentukan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Adapun Barata (2004) menjelaskan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) adalah kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik agar pelanggan merasa puas sebab harapannya terpenuhi dan akan berdampak

pengambilan keputusan yang akan dilakukan setelahnya. Diikuti oleh Sutopo dan Suryanto (2006) yang menjelaskan bahwa pelayanan prima



merupakan terjemahan dari istilah “*Excellent Service*” yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang terbaik. Jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) merupakan pelayanan yang diberikan oleh penjual dengan menampilkan suatu perilaku dan tata carayang bertujuan untuk memuaskan harapan, kebutuhan atau keinginan dengan kepedulian serta pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

2.6.2 Komponen-Komponen Pelayanan Prima

Noor (2017) menguraikan pelayanan prima sebagai upaya cakupan dari berbagai komponen yang meliputi:

1. *Accurate*, yaitu teliti, cermat dan saksama
2. *Direct*, yaitu langsung tanpa melalui orang lain
3. *Fast*, yaitu cepat
4. *Reasonable Price*, yaitu harga yang pantas
5. *Informative*, yaitu jelas dan gamlang
6. *Convenience*, yaitu nyaman dan menyenangkan
7. *Simple*, yaitu sederhana dan tidak ruwet
8. *Courtesy*, yaitu sikap hormat dan santun
9. *Hospitaly*, yaitu keramahtamahan
10. *Respect*, yaitu sikap menghargai
11. *Reliable*, yaitu dapat dipercaya dan diandalkan
12. *Attentive*, yaitu penuh perhatian
13. *Practical*, yaitu praktis

Appreciative, yaitu merasa dihargai

Polite, yaitu sopan terutama dalam bersikap



16. *Cooperative*, yaitu bisa diajak kerjasama dalam arti positif
17. *Smile* yaitu senyum, karena senyum yang tulus adalah lambang persahabatan

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan tersebut diambil ketika konsumen telah melihat dengan cermat produk yang ditawarkan dan memutuskan sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Selain itu, Sunyoto (2015) juga menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses pengambilan keputusan ada tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habit decision making*).

Dari pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan jika keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia, dimana proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks.

2.7.1 Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyak pilihan yang

edia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang
dasar kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang



mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali (Sudaryono, 2016).

2.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh dalam masyarakat seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan seseorang seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Selera



makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

2.7.3 Peran Pembelian

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2005), yaitu :

1. *Pencetus*: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. *Pemberi pengaruh*: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. *Pengambil Keputusan*: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. *Pembeli*: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. *Pemakai*: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.



2.7.4 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2005), antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.



4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub-keputusan pembelian: *keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran*. Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.8 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penulis	Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Sylvia Dewi dari Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia. (2012)	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Porter House	Metode kuantitatif dengan analisa regresi linear sederhana	(X) pelayanan prima (Y) keputusan pembelian	Terdapat pengaruh signifikan dari pelayanan prima yang diberikan terhadap keputusan pembelian tidak hanya memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian, namun juga memberikan



				citra yang baik terhadap perusahaan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
Fredy Sugiman dan Rika Mandasari dari Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary di Surabaya	Analisa kuantitatif dengan analisa regresi linear berganda.	(X1) <i>general exterior</i> (X2) <i>general interior</i> (X3) <i>store layout</i> (X4) <i>interior display</i> (Y) keputusan pembelian	Keempat variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
Arwan Lasmeri Yanto Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Kasus Toko Lesba Fanci)	Analisa kuantitatif dengan analisis uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2) dengan jalur (<i>path analysis</i>).	(X ₁) kualitas produk (X ₂) promosi (X ₃) kualitas pelayanan (Y) keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi



				yang diberikan (<i>Ajusted R²</i>) sebesar 65,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
Nofiwaty dan Beli Yulianti dari Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Jurusan Manajemen pada Maret. (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang.	Analisis dengan uji regresi linier berganda.	(X1) interior umum (X2) tata letak toko (X3) desain interior (Y) keputusan pembelian	Variabel atmosfer toko signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang.
Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto, dan Sunarti dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, pada September. (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang).	Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan linier berganda.	(X1) <i>exterior</i> (X2) <i>interior display</i> (X3) <i>store layout</i> (X4) <i>interior display</i> (Y) keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung= 23,215 dan nilai signifikan=0,000.
Nia Anggreini Waloejan Faculty of Economics and Business International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado, pada Maret. (2016)	The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado (<i>Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado</i>).	Analisis asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.	(X1) <i>store exterior</i> (X2) <i>general exterior</i> (X3) <i>store layout</i> (X4) <i>interior display</i> (Y) keputusan pembelian	Eksterior toko, interior umum, tata ruang/letak toko dan display interior signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada restoran Kawan Baru Mega Mas Manado.
ent of ment,	The Influence Store Atmosphere Towards	Analisis dengan permodelan persamaan	(X) suasana toko (Y1) emosi pelanggan	Menunjukkan atmosfer toko yang tinggi memiliki



Faculty of Business and Economics, Halu Oleo University University, Kendari, Southeast Sulawesi, Indonesia (<i>International Journal of Humanities and Social Science Invention</i>), pada Oktober. (2014)	Customer Emotions and Purchase Decisions (Pengaruh Suasana Toko Terhadap Emosi Pelanggan dan Keputusan Pembelian).	struktural (<i>structural equation modeling</i>)	(Y2) keputusan pembelian	pengaruh signifikan terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian; ada untuk emosi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Aswar dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Asuransi Pada PT. Sequis Life di Makassar (<i>Effect Analysis Of Quality Of Service and Customer Confidence Against Consumer Decision in Choosing Insurance Products at PT. Sequis Life in Makassar</i>)	Analisa kuantitatif dengan persamaan regresi linear berganda.	(X1) kualitas layanan (X2) kepercayaan pelanggan (Y) keputusan konsumen	Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk asuransi pada PT. Sequis Life di Makassar adalah kepercayaan pelanggan.
Muh. Hasbi dari Jurusan Manajemen,	Pengaruh Store Atmosphere dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan analisis data menggunakan	(X1) <i>atmosphere</i> (X2) kelompok referensi (Y) keputusan pembelian	Store Atmosphere dan Kelompok Referensi dapat berpengaruh secara simultan dan



Alauddin Makassar. (2014)	Konsumen Pada Warkop Radja Gowa	regresi linear berganda.		parsial terhadap Keputusan pembelian pada Warkop Radja Gowa dan yang paling dominan berpengaruh yaitu kelompok referensi.
Theresia Esti Mardikasari dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus.	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.	(X1) <i>store atmosphere</i> (X2) lokasi toko (X3) keragaman produk (Y) keputusan pembelian	Semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen Mirota Kampus.
Ismayanti dari Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Spesial SambalPlengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta.	Teknik analisis data menggunakan multiple analisis regresi.	(X1) kualitas produk (X2) kualitas pelayanan (Y) keputusan pembelian	Semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Spesial SambalPlengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta.

Dari beberapa uraian penelitian terdahulu diatas, umumnya hanya memilih antara suasana toko (*store atmosphere*) atau pelayanan prima (*service excellence*) sebagai variabelnya. Sedangkan saya mengkombinasikan antara suasana toko (*store atmosphere*) dan pelayanan prima (*service excellence*) terhadap keputusan pembelian untuk diteliti. Selain

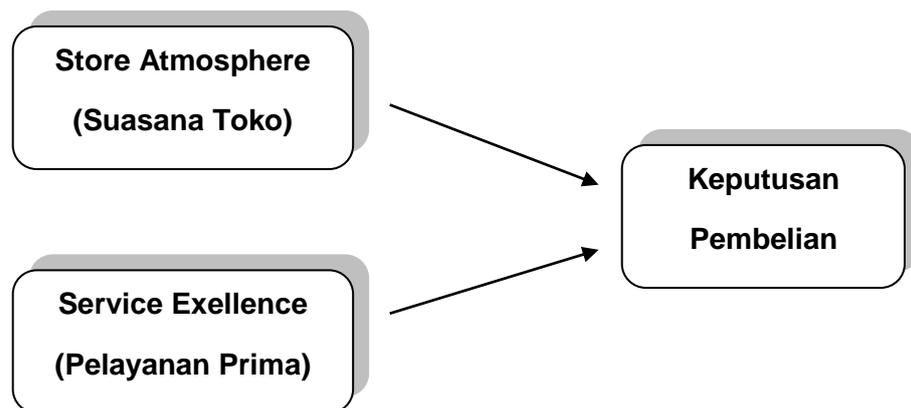
variabel *store atmosphere* pada penelitian sebelumnya dominan bagi variabel menjadi *store exterior*, *general exterior*, *store layout*,



interior display. Sedangkan, pada penelitian ini membagi variabel *store atmosphere* tersebut menjadi penataan produk, pencahayaan ruangan, kebersihan toko, halaman parkir yang memadai.

Kemudian, variabel yang kedua pada penelitian ini menggunakan kata pelayanan prima (*service excellence*) sedangkan pada penelitian-penelitian terdahulu tersebut menggunakan kata kualitas pelayanan dimana kedua kata tersebut sama-sama berfokus pada pelayanan, hanya saja memiliki istilah atau penyebutan yang berbeda. Kemudian dari beberapa penelitian terdahulu di atas, lebih dominan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai analisis datanya, begitupun pada penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian-penelitian terdahulu di atas memiliki objek yang berbeda-beda begitupun objek pada penelitian ini juga berbeda dari penelitian-penelitian tersebut.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1:** Suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare.
- H2:** Pelayanan prima (*service excellence*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare.
- H3:** Pelayanan prima (*service excellence*) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Parepare.

