

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Sangat penting untuk mewujudkan produk dan kualitas pelayanan yang menarik hingga meningkatkan penjualan. Produk ini menjadi keunggulan untuk sebuah toko dalam persaingan bisnis yang ketat. Kemudian memaparkan sebuah ide dan langkah praktis untuk dapat membantu para pemilik toko, manajer toko, hingga desainer mewujudkan desain tepat, dan kemudian menghasilkan kinerja bisnis yang bergulir lancar serta memberikan banyak keuntungan.

Kegiatan ritel yaitu kegiatan penjualan barang dan jasa untuk para konsumen juga kepentingan pribadi, keluarga, dan rumah tangga. Aspek tampak oleh peritel tradisional yaitu berupa toko (ritel berbasis toko), dan aspek tidak tampak yang tidak berupa toko (ritel berbasis nontoko). Untuk saluran distribusi bisnis barang dan jasa ritel merupakan tahap terakhir dari produsen kepada konsumen. Dalam hal ini, perantara bagi produsen dan konsumen peritel berperan di dalamnya.

Berbagai dampak perilaku konsumen dapat muncul dari situasi belanja, seperti perubahan emosi, pembelian yang tidak direncanakan, pembelian impulsif dan kompulsif, berganti merek, meningkatkan memori, meluangkan waktu lebih lama di toko, evaluasi pascabelanja, dan perilaku hedonis.

Adalah situasi lingkungan tempat konsumen mendapatkan informasi yang relevan untuk pemecahan masalah seperti pemilihan merek atau toko. Pada tahap mencari informasi isu strategis terpenting dalam afeksi dan kognisi konsumen beranggapan bahwa citra dan suasana toko sangat berperan penting. Citra toko adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap berdasarkan sensasi melalui kelima indra.

Pembagian ruang harus yang tepat untuk dipertimbangkan secara matang. Ada empat pertimbangan untuk mengalokasikan merchandise yang dijual yaitu, produktivitas ruang (space productivity), pergantian persediaan (inventory turnover), efek pada penjualan toko (impact on store sales), dan pertimbangan display (display consideration). Untuk produktivitas ruang misalnya diberikan persentase luasan yang sama dengan persentase harapan jenis omzet yang diinginkan. Contohnya diinginkan 15% penjualan diperoleh dari penjualan aksesoris, maka 15% dari keseluruhan besar ruangan ditata untuk itu. Lalu kedua, inventory turnover/pergantian persediaan mempertimbangan seberapa tinggi turnover merchandise dan dari situ ditentukan alokasi ruang untuk merchandise serta posisinya. Pertimbangan ketiga, dampak terhadap keseluruhan penjualan toko, menjadi penting untuk dipertimbangkan. Tentunya untuk produk-produk yang menyumbang omzet terbesar mendapat alokasi terbanyak. Pertimbangan yang terakhir, agar lebih menarik kondisi toko yang terbatas harus di isi dengan berbagai merchandise yang bervariasi. Untuk menarik dan mendorong pembelian pengunjung, sesuaikan gabungan pemilihan prooduk yang beragam seperti warna dan bentuk. Umumnya setiap pelaku bisnis menginginkan

keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Dalam berbisnis tentunya diperlakukan adanya transaksi agar usahanya bertahan menghadapi persaingan dunia bisnis. Dalam bisnis pelaku bisnis tidak bisa dihindarkan untuk memenangkan persaingan yang kian tajam tersebut, karena dalam era globalisasi saat ini tingkat kemajuan teknologi berkembang. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan sehingga perusahaan mampu memberikan kepuasan secara maksimal.

Mengenai interior tata letak menunjukkan bahwa tata letak yang jelas akan mempersingkat waktu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Alhasil, tingkat pembelian secara impulsif menjadi lebih tinggi dan cenderung tidak terjadi perubahan pemilihan merek produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian tentang: Pengaruh Desain Ritel dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada PT. Matahari Department Store Palopo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari Department Store Palopo?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari Department Store Palopo?
3. Apakah ada pengaruh secara bersama atau simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari Department Store Palopo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen di PT. Matahari Department Store Palopo
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap keputusan konsumen di PT. Matahari Department Store Palopo
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Palopo

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat praktis

Bidang ilmu perilaku konsumen (consumer behavior) mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai sertamemanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka dan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu serta sebagai landasan untuk pengadaan penelitian lebih lanjut.

### 2. Manfaat teoritis

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka lebih suka membeli produk, dimana mereka lebih dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dilokasi setempat.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan tentang isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dan jelas. Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

Adapun rincian sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini untuk perumusan hipotesis. Bab ini juga menggambarkan kerangka koseptual.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang statistik deskriptif variabel penelitian, hasil pengujian asumsi klasik, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

## BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran penelitian bagi peneliti selanjutnya

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Produk**

Produk bukan penggunaan bisnis tetapi produk yaitu sebagai suatu kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Dalam kamus bahasa Inggris -Indonesia, produk bisa juga di artikan sebagai “Eceran”. Jadi produk adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir. Produk juga bisa dikatakan sebagai suatu aktivitas atau suatu kegiatan yang terkait dalam menjual barang dan jasa pada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, dan rumah tangga. Sedangkan manajemen ritel yaitu aturan tentang keseluruhan faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam proses perdagangan ritel, dimana perdagangan barang dan jasa langsung kepada konsumen (Kusumowidagdo, 2011).

Produk merupakan salah satu bisnis perputaran uang secara global yang fantastis. Data dari Market Line Research (2010) menyatakan bahwa perputaran uang dalam bisnis ritel secara global telah mencapai US\$ 10,5 T pada tahun 2010 dengan prediksi pertumbuhan sebesar 5%/tahun. Bisnis makanan dan minuman mendominasi sebesar 65%. Bisnis Ritel modern di Indonesia berkembang begitu pesat. Business

Research Report (2011) menyatakan bahwa jumlah gerai retail modern di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per tahun dalam periode (2007-2011). Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia ini digerakkan oleh pertumbuhan konsep bisnis minimarket yang didominasi oleh Indomaret dan Alfamart dengan total gerai +/- 13.000 gerai di seluruh Indonesia (Sundari, S.Kom, SM, MM, S., Syaikhudin, SE., MM, 2021).

Selain itu pembelanja dan situasi berbelanja konsumen yang dapat dipahami sebagai bagian dari upaya menyediakan tempat beraktivitas yang tepat. Menguraikan fase perkembangan awal desain toko hingga desain sebagai bagian dari pelaksanaan sebuah strategi bisnis. Manajemen proses desain lebih melihat penyusunan agenda dan kerangka sebuah desain. Fokus utamanya adalah bagaimana strategi dapat terlihat nyata lewat desain suasana yang tepat. Dalam hal ini desain digunakan untuk membentuk kehadiran dan pengalaman sebuah organisasi. Bagian muka toko, interior toko, tata letak toko, dan pajangan merupakan bagian yang dapat direncanakan agar memberikan kesan khusus bagi pengunjung sehingga muncul keinginan untuk masuk dan bertransaksi. Situasi ini dibangun oleh seseorang telah mendefinisikan suatu tindakan dalam suatu lingkungan untuk tujuan tertentu. Pengaruh situasional terjadi pada lingkungan pada waktu dan tempat yang spesifik sebagai kondisi yang sementara. Kemudian mengemukakan bahwa situasi ini merupakan urutan perilaku yang diarahkan oleh tujuan, bersama-sama dengan tanggapan afektif dan kognitif

serta berbagai macam lingkungan yaitu dimana perilaku berbelanja terus aktif (Winardi, S.E., 2019).

Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, pemilik bisnis ritel, terutama pemilik toko, harus mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi dan tanggap mengadaptasi perubahan itu pada bisnis mereka. Bentuk, konsep baru, serta ide kreatif mengenai berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan serta toko yang mudah dicapai dan memiliki daya tarik bagi konsumen patut dipertimbangkan. Pengelola yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko, dan strategi atau singkatnya atmosfer toko yang nyaman disebut juga visual merchandising. Untuk membuat pengunjung toko tertarik diharapkan membuat desain interior toko yang menarik pula. Sehingga ada hasrat untuk membeli, kemudian terjadilah transaksi. Dengan adanya penciptaan suasana interior toko yang menarik dapat mendorong lajunya penjualan (Siringoringo, 2004).

Adapun fungsi-fungsi produk dengan meningkatkan nilai produk dan jasa, karena itu sangat penting untuk konsumen juga dapat memudahkan distribusi produk-produk bagi mereka yang memproduksi produk tersebut. Adapun fungsi-fungsinya yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan konsumen yaitu produk dan jasa. Ritel berusaha menyediakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (providing assortments).
2. Memecah (*Breaking bulk*) Dengan menguntungkan produsen dan konsumen dengan menggunakan fungsi ritel untuk memecah ukuran produk menjadi kecil.
3. Untuk penyimpanan stok dan barang dengan ukuran lebih kecil (holding inventory) perusahaan penyimpanan perusahaan ritel dapat mengambil posisi tersebut.
4. Penghasil jasa ritel memudahkan konsumen dengan adanya jasa (providing service) untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dengan menawarkan kredit agar konsumen dapat memiliki produk sekarang dan membayar nanti.
5. Dengan adanya pelanggan yang membutuhkan ritel dapat meningkatkan produk dan jasa, karena kebutuhan akan produk dan aktivitas dari pelanggan mampu meningkatkan nilai barang tersebut. Kemudian dengan adanya ritel pelanggan dapat menemukan produk yang diinginkan, karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap (Suryodinoto, 2020).

## **2.2 Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Ritel**

Berbagai dampak perilaku konsumendapat muncul dari situasi belanja, seperti perubahan emosi, pembelian yang tidak direncanakan, pembelian impulsif dan kompulsif, berganti merek, meningkatkan memori, meluangkan waktu lebih lama di toko, evaluasi pascabelanja, dan perilaku hedoni. Setiap perusahaan harus mampu

memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Beberapa cara untuk menciptakan nilai tambah (value added) pada bisnis ritel, yaitu :

1. Penyediaan produk yang berkualitas disebut nilai produk, penyediaan produk dengan keunikan tersendiri ditawarkan oleh pebisnis ritel yang menyediakan produk yang unik serta menyediakan produk yang lengkap.
2. Pengaturan harga produk yang ditawarkan disebut nilai penetapan harga atau harga yang termurah dari pesaing, seperti penetapan harga dilihat dari kualitas atau harga yang lebih mahal dari pesaing.
3. Keunggulan memilih letak lokasi juga menjadi nilai tambah untuk membedakan dari pesaing. Jadi, nilai letak lokasi yaitu letak lokasi dari unit usaha ritel.
4. Adapun penilaian dari konsumen melalui penyediaan layanan konsumen yang baik seperti menerapkan layanan pengiriman secara gratis, memudahkan konsumen jika ada keluhan tanpa prosedur yang rumitkan.
5. Kemudian nilai penyediaan suasana yang membuat toko tampak nyaman dan aman. Dengan menggunakan elemen tema desain, warna, tingkat pencahayaan pada ruangan, pemilihan musik dan lain sebagainya. (Kusumowidagdo, 2011).

Secara perspektif konsumen tidak melakukan pembelian atas dasar pengambilan keputusan rasional, konsumen membeli produk dan jasa atas dasar agar memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau dengan emosi saja. Konsumen dengan mudah akan lebih tertarik dengan produk baru, meskipun produk lama juga masih mereka

senangi. Implusif sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Kurniawan, 2013).

Persepektif pengaruh perilaku bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk, konsep diri aktual didasarkan oleh pemilkiran dan penilaian dari individu, konsep diri ideal didasarkan oleh harapan dan keinginan yang diharapkan oleh individu, konsep diri sosial konsep atas penialaian orang lain untuk diri seseorang, konsep diri sosial ideal suatu harapan dari lingkungan masyarakat atas diri seorang individu (Dewi, 2019).

### **2.3 Motif Belanja Konsumen**

Motif yaitu sebuah keadaan yang terdapat dalam diri seorang individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Ada beberapa fungsi penting dari motif untuk mengarahkan konsumen, yang pertama yaitu motif primer yang berarti pemilihan suatu produk tertentu. Kedua motif selektif dalam menyangkut suatu model, dan merek dari kelas-kelas suatu produk sehingga mempengaruhi sebuah keputusan dalam motif umum. Dan yang ketiga yaitu motif rasional yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen (Suprihanto, 2014).

Perilaku konsumen sangatlah dinamis oleh karena itu sangat dipengaruhi dari hubungan yang interaktif anatara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan juga

terkait dalam perilaku konsumen. Namun, tidak selalu pembelian terjadi karena suatu pengaruh dari keluarga maupun teman, tetapi ada kaitannya juga dari setiap perasaan emosi maupun suasana hati dari diri seorang individu. Hal inipun tidak dapat dijadikan suatu kejadian yang tetap atau terjadi secara terus menerus, karena kedepannya akan terjadi penawaran yang lebih menarik dari produsen, juga minat dari konsumen yang berbeda-beda. Saat ini konsumen sama seperti raja yang harus dilayani kebutuhannya dengan baik dari penjual atau produsen. Penjual perlu melakukan inovasi karena karena setiap keinginan dari konsumen dapat berubah dari setiap waktu ke waktu. sesuai dengan tren yang terjadi dalam setiap masyarakat atau bahkan mereka membuat tren itu sendiri (Kusumowidagdo, 2011).

#### **2.4 Perilaku Konsumen Tekan Bisnis Ritel**

Sedang mengalami kondisi atau masa sulit ritel berusaha untuk menargetkan laba yang diharapkan. Beberapa mall terbesar pun pailit dan akhirnya di tutup. Perusahaan Lippo Group memiliki catatan laba bersih dan pada 2018 turun 42% dari Rp 1,91 triliun menjadi Rp 1,1 triliun. Penjualan bersih naik dari Rp 10,02 triliun menjadi 10,25 triliun, akan tetapi beban usaha perseroan kian melonjak menjadi Rp 3,85 triliun menjadi Rp 4,04 triliun. Pesaingnya PT. Ramayana Lestari Sentosa mencatatkan Rp 3,758 triliun menjadi 3,738 triliun dari pendapatan penjualan barang beli. Beban usaha yang sudah di tekan kembali baik menjadi 367,7 miliar menjadi Rp 527,27 miliar dari laba bersih. Tutum Rahanta selaku wakil ketua asosiasi pengusaha ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan bahwa konsumen, kemampuan daya beli dari

masyarakat, dan cara berbelanja adalah faktor yang mempengaruhi keadaan bisnis ritel sekarang (Sundari, S.Kom, SM, MM, S., Syaikhudin, SE., MM, 2021).

## **2.5 Strategi Pemasaran Dalam Bisnis**

Dalam mengembangkan ritel strategi pemasaran sangat di perlukan sesuai sasaran rencana yang strategis dan menyeluruh. Dengan adanya strategi pemasaran peritel tidak hanya asal menjual, akan tetapi harus mampu dalam meningkatkan nilai suatu barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh pelanggan. Kemudian peritel harus memiliki setiap ide baru untuk memuaskan kebutuhan setiap pelanggan. Inti dasar dari konsep pemasaran yaitu memiliki orientasi untuk pemenuhan akan kepuasan suatu pelanggan (Ratu, 2009)

Sedangkan menurut strategi pemasaran produk adalah pernyataan yang menjelaskan tentang beberapa hal yaitu ritel ditentukan oleh target pasar, menggunakan format perencanaan produk untuk kebutuhan dan keinginan dari setiap pelanggan. Untuk pelayanan kepada pelanggan dibutuhkan target pasar agar menciptakan keunggulan dalam bersaing. Kebutuhan dan keinginan target pasar akan menyesuaikan dengan adanya sumber daya sehingga berbeda cara dengan pesaingnya, dengan lebih efektif dan efisien. Mulai dari penawaran barang dan jasa, menentukan kebijakan harga memasang iklan atau mempromosikan, dan membuat desain toko di lokasi atau tempat yang khusus. (Kurniawan, 2013)

Produk yaitu meliputi harga, penempatan atau lokasi, personalia, mempromosikan, mempresentasikan atau menampilkan produk atau barang dan jasa kepada konsumen yang tepat untuk pasar sasaran. Dengan menggunakan kualitas dari produk, promosi, layanan dan fasilitas fisik termasuk dalam unsur-unsur bauran ritel. Bauran ritel merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengombinasikan variabel variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen (Tingkir, 2014)

Harga terkait dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum (Sundari, S.Kom, SM, MM, S., Syaikhudin, SE., MM, 2021). Dalam menetapkan harga, ada 3 (tiga) strategi yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Menetapkan harga dibawah harga pasar dilakukan oleh peritel yang memiliki biaya operasional yang bevolume rendah dan lebih tinggi umumnya menetapkan harga di bawah harga pasar.
2. Menetapkan harga sesuai harga pasar peritel memperluas pasarnya, dengan melakukan penetapan harga sesuai harga pasar pada umumnya dengan

memberikan penawaran kepada konsumen seperti kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan melakukan pelayanan sebaik-baiknya.

3. Toko yang memiliki reputasi baik atau sudah dikenal dapat menetapkan harga di atas harga pasar, itulah yang di maksud dalam penetapan harga di atas harga pasar. Karena sudah mempunyai reputasi atau terkenal maka konsumen akan tetap membeli meskipun harga jualnya di atas harga pasar. (Sundari, S.Kom, SM, MM, S., Syaikhudin, SE., MM, 2021).

Peritel membutuhkan promosi untuk menjadi alat bantu komunikasi agar dapat menghubungkan peritel dengan konsumen agar setiap produk yang dijual mendapat keuntungan juga manfaat dengan cara memberitahu, dan membujuk. Adapun tiga macam cara peritel menggunakan promosi sebagai alat bantu, yaitu :

#### 1. Iklan

Menggunakan sponsor untuk mempromosikan melalui media misalnya televisi, menyiarkan pada radio, memasukkan ke ke majalah atau surat kabar, maupun katalog, dan media lainnya.

#### 2. Penjualan langsung

Dengan presentasi secara langsung atau dalam bentuk lisan untuk menyampaikan secara langsung keunggulan barang atau produk kepada konsumen.

### 3. Promosi penjualan

Dengan memajang barang display, mengadakan pameran atau pertunjukan konser musik, dan demonstrasi merupakan bentuk dari demonstrasi untuk merangsang konsumen berbelanja. Dengan memberikan berupa sampel dan kupon hadiah adalah salah satu bentuk promosi yang bisa dilakukan.

### 4. Pelayanan

Pelayanan berhubungan dengan keberhasilan atas penjualan produk. Pelayanan yang baik akan menarik minat pembelian konsumen, yang tadinya tidak berminat untuk berbelanja produk tetapi karena pelayanan yang baik akhirnya konsumen memutuskan untuk berbelanja (Sidharta & Suzanto, 2015).

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai perusahaan. citra toko terbentuk dari beberapa elemen yang penting seperti arsitektur yang baik, sumber daya manusia, penyediaan barang, menampilkan lambang dan logo, membuat desain interior dan eksterior yang menarik, memilih menempatkan lokasi toko dan membuat nama toko yang dapat menarik perhatian. Nama toko sangat berpengaruh besar untuk peritel, karena berkaitan sangat penting dengan pengelolaannya. Mempertimbangkan pemilihan lokasi juga termasuk dalam strategi peritel, agar dapat mempertimbangkan apakah daerah tersebut dapat dijadikan sebagai pisat bisnis termasuk dengan arus lalu lintas daerah tersebut. Karena arus lalu lintas menarik

perhatian konsumen untuk berkunjung hingga sampai berbelanja. Tempat lokasi komponen utama atau struktur fisik berupa kesan sebuah toko untuk membuat pemempatan (Junaedi, 1998). Di butuhkan kegiatan untuk konsumen dalam melakukan kegiatan fisik. Adapun tiga caranya, yaitu:

#### 1. Lokasi toko.

Salah satu kunci sukses yang terpenting dalam berbisnis yaitu dengan menentukan suatu lokasi yang tepat.

#### 2. Tata letak toko.

Merancang dan menata toko menjadi lebih menarik, ini bertujuan untuk menarik minat belanja serta memberikan kenyamanan kepada setiap konsumen yang berkunjung..

#### 3. Desain toko.

Ada dua bagian untuk mendesain sebuah toko yaitu desain eksterior dan desain interior. Desain eksterior yaitu membuat bagian toko kelihatan menarik agar konsumen dapat tertarik, ini meliputi pintu masuk yang telah di sesuaikan, bagian luar harus lebih terang, dengan pencahayaan yang sesuai, mengatur lebih baik papan reklame, serta pengaturan yang baik untuk jendela dan dinding. Sedangkan, desain interior yaitu bagian dalam toko yang sengaja dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen berdatangan dan tertarik untuk berbelanja. Berikut faktor untuk interior ini

meliputi cahaya dalam toko, pewarnaan, temperatur ruangan, dan ketinggian pada langit-langit (Yam, SE.,MBA., 2020).

Adapun cara atau keunggulan dalam bersaing, yaitu :

Peritel memiliki strategi dalam pendekatan agar dalam bersaing dapat berkembang dalam jangka yang panjang dan mampu untuk di pertahankan. Peritel membuat kegiatan saing menjadi sebuah dasar. Loyalitas pada konsumen, tempata atau lokasi, manajemen sumber daya manusia, sistem distribusi dan informasi, produk yang unik, hubungan antar pedagang, dan pelayanan konsumen menjadi hal yang penting untuk pengembangan serta daya saing yang dapat dipertahankan (Kusumowidagdo, 2011).

Ada empat tipe kesempatan-kesempatan pertumbuhan yang diusahakan oleh ritel yaitu penembusan pasar, perluasan pasar, perkembangan format ritel, dan diversifikasi serta penyatuan vertikal. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

#### 1. Penembusan Pasar Kesempatan penembusan pasar (market penetration)

Menggunakan format ritel untuk meliputi setiap usaha-usaha langsung kepada konsumen. Strategi ini mendatangkan keuntungan atau keberhasilan untuk setiap peritel karena dengan mudah atau sesuai dengan target pasar kepada setiap konsumen, dengan lebih mudah datang berkunjung untuk berbelanja banyak barang setiap kunjungan. Adanya strategi ini mampu menumbuhkan setiap perkembangan dalam usaha peritel. Sebagai contohnya, ada beberapa pola yang sudah di buat dalam

berbelanja harian, belanja mingguan, dan bulanan. Ini termasuk dalam format ritel food oriented yang telah di kelompokkan menjadi tiga bagian.

## 2. Perluasan Pasar

Menggunakan cara strategi memperluas pasar, seperti yang tadinya hanya menjual perlengkapan bayi kini membah produk atau varian produk yang banyak dengan perlengkapan pada wanita dewasa. Cara atau strategi ini dapat meningkatkan jumlah konsumen.

## 3. Pengembangan Format Ritel

Dengan adanya jaman yang sudah berubah, ritel mampu membuat format meliputi penawaran, untuk menjadikannya berbeda ritel menggabungkan itu dengan cara yang sama dengan target yang berbeda. Contohnya toko buku seperti gramedia yang mampu mengambil kesempatan untuk mengembangkan format untuk menjual buku-bukunya melalui internet sesuai dengan target pasarnya.

## 4. Diversifikasi

Ketika perusahaan perlengkapan anak dalam rangka diversifikasi, melakukan penjualan secara outdoor dengan memanfaatkan cara ini dapat mengembangkan penjualan produk menjadi meningkat.

## 5. Penyatuan Vertikal

Penyatuan vertikal yaitu diversifikasi yang dilakukan ritel dalam penjualan atau produksi (Junaedi, 1998).

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt	kualitas produk ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) keputusan pembelian konsumen (Y)	Hasil penelitian dari nilai sig. uji $F \leq 0,05$ (yaitu sebesar 0,000), sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt.

2	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> ) Keputusan pembelian konsumen (Y)	Hasil penelitian dari Nilai R sebesar 0,647 menggambarkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika melihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi, dinyatakan dari interval 0,600 sampai dengan interval 0,799 memiliki hubungan yang kuat. Karena nilai 0,647 berada pada interval tersebut artinya terdapat keeratan hubungan yang kuat antara variabel bebas (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat
---	---	--	---	--

				<p>(Keputusan Pembelian). Dan nilai R Square sebesar 0,419, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 41.90% terhadap keputusan pembelian konsumen dan selebihnya sebesar 58.10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.</p>
3	Vincentius Ade Arianto Cipto Putra (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Harga dan Keputusan Pembelian	kualitas produk ( $X_1$ ) kualitas pelayanan ( $X_2$ ) keputusan pembelian	Hasil penelitian Bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan

		Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Tertentu Pada Salah Satu Distributor Cat Di Batam	konsumen (Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian cat, korelasi antar ketiga variabel bebas tersebut adalah sangat baik dengan nilai 81,1% artinya, bahwa ketiga variabel bebas tersebut menjadi faktor yang sangat menentukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara yang lebih maksimal.
4	Agnes Adelia Radha Poespa , Rosadiro Cahyono , dan Varid Martah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap	kualitas produk (X <sub>1</sub> ) kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian dari Dari ketiga variabel independen hanya variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

		Keputusan Pembelian Lotion Marina	Konsumen (Y)	dengan nilai thitung sebesar $3,172 > t_{tabel}$ $2,030$ . Sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik
5	Nurmin Arianto, dan Briani Dewi Astri Octavia (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian	Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung $> F_{tabel}$ yaitu $37,435 > 3,10$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,00 < 0,05$ " terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan

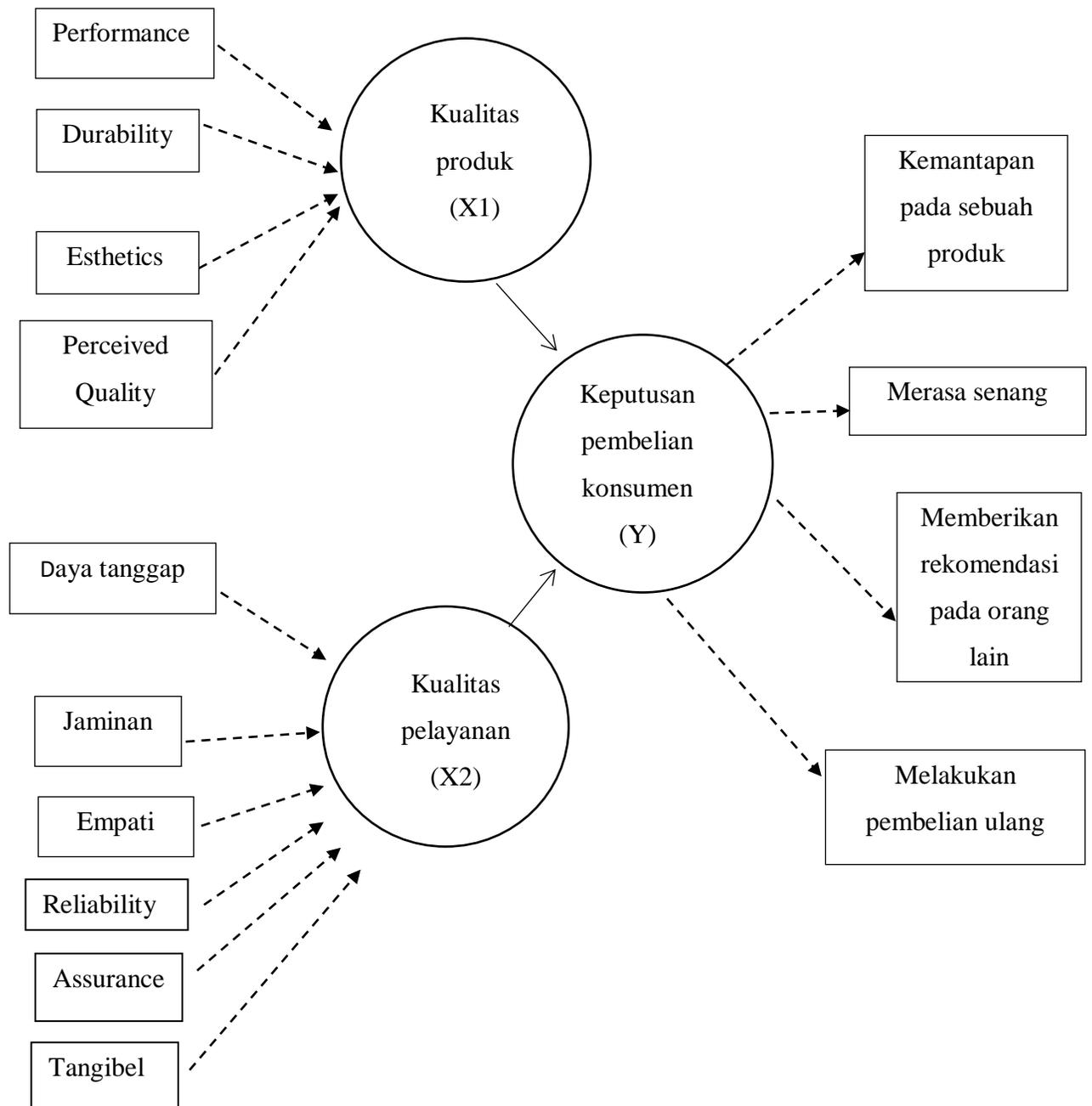
			Konsumen (Y)	Distribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felicia Wijaya, Andy, dkk (2019) Bahwa variable distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Muhammad Fuad Khasan, Ety Rochaety dan Deni Adha Akbari (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) Keputusan	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terdapat adanya pengaruh signifikan

		Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Gulai Tikungan Blok M	Pembelian Konsumen (Y)	terhadap Kepuasan Konsumen.
7	Mohammad Rafidan Agung Budiatmo (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan sesuainya harga maka semakin tinggi pula keputusan

		Milk Semarang		pembelian konsumen kafe Mom Milk, demikian sebaliknya. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,689, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 47,5%. Hasil koefisien
--	--	------------------	--	---

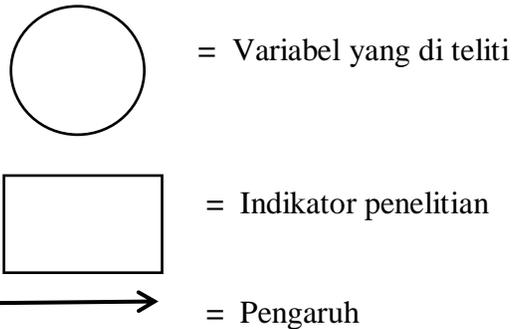
				<p>regresi pada uji regresi berganda untuk variabel kualitas produk sebesar 0,227, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,047 dan variabel harga sebesar 0,632. Nilai F hitung (28,962) &gt; F tabel (2,70) dan nilai signifikan kurang dari 0,05, ini menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kurang dari 0,05.</p>
--	--	--	--	---

## 2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Karangka Konseptual

### Keterangan Gambar



### 2.8 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yangdikembangkan pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang menentukan kepuasan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Kualitas produk merupakan salah satu yang pertama kali dilakukan oleh konsumen jika akan membeli suatu produk atau jasa.

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Palopo.

2. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang memberikan layanan secara akurat kepada pelangganya. Kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan pelanggan dan pengetahuan staf dalam melayani, sehingga dengan

cara pelayanan tersebut pelanggan bisa merasakan kelebihan dari ritel atau toko tersebut.

H2 : diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Palopo.

3. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

H3 : diduga ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Palopo.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

#### **3.2 Waktu dan lokasi penelitian**

##### **3.2.1 Waktu**

Dalam membuat penelitian ini waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini kurang lebih 5 bulan.

##### **3.2.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di PT. Matahari Department Store Palopo yang beralamat di Jl. Dr. Ratulangi.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (Pradana, 2016) populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diamati oleh peneliti dan membuat sebuah kesimpulan, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung mal Matahari Department Store Palopo.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (Pradana, 2016) sampel adalah bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang representatif atau mampu mewakili populasi penelitian. Sehingga, sampelnya adalah pengunjung yang melakukan pembelian di mal Matahari Department Store kota palopo.

Populasi di penelitian ini tidak terhingga jumlah konsumen yang melakukan pembelian di mal Matahari Department Store Palopo, sehingga jumlah sampel di tentukan menggunakan teknik menurut Maholtra (Dewi, 2019) jumlah sampel minimal adalah 4-5 kali dari jumlah pernyataan yang ada dalam kuesioner. Indikator dalam penelitian ini ada 5 variabel yaitu 4 variabel bebas (Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki 5 indikator, Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki 6 indikator dan 1 variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ) memiliki 4 indikator), maka secara keseluruhan dalam penelitian ini memiliki indikator sebanyak 15. Dengan menggunakan perhitungan  $15 \times 4 = 60$  responden, sehingga jumlah sampel dalam

penelitian ini sebesar 60 responden yang merupakan konsumen dimana proses transaksi pembelian dilakukan secara langsung di lokasi penelitian.

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang pengambilannya dilakukan secara acak tetapi tidak semua populasi mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel, dalam kondisi ini responden merupakan konsumen yang ditemui di lokasi penelitian. Sehingga, ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data penelitian menggunakan data kuantitatif yang bersifat objektif bersumber dari data primer yaitu sumber data yang diperoleh peneliti langsung melalui responden yang merupakan konsumen di lokasi penelitian PT. Matahari Department Store dan data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut oleh pihak lain dan disajikan dalam bentuk jurnal ilmiah. Menurut Sugiyono (Pradana, 2016) mengumpulkan data bisa dilakukan dengan berbagai peraturan, sumber dan cara, dilihat dari segi aturan sehingga data bisa dikumpulkan dengan aturan ilmiah, sedangkan melihat sumbernya maka menggunakan sumber primer dan sumber sekunder, selanjutnya melihat dari cara pengumpulannya menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi.

Jenis dan sumber data penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari sumber data yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti secara langsung melalui observasi dan penyebaran lembaran kuesioner secara langsung kepada responden
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung berasal dari olahan peneliti pendahuluan dalam bentuk jurnal ilmiah.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data penelitian melakukan teknik pengumpulan data yaitu tahapan atau proses yang dilakukan dalam memperoleh data yang valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (Pratiwi, 2017) teknik pengumpulan data adalah kegiatan yang dilakukan dengan observasi dan menyebarkan kuesioner terhadap responden.

#### **1. Observasi**

Teknik ini merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati atau meninjau secara langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui keadaan dan membuktikan sebuah kebenaran dari data yang dihasilkan. Ini merupakan proses penelitian dengan melakukan pengamatan keadaan atau situasi mengenai proses transaksi, sikap dan perilaku responden, Spesifikasi dengan tujuan mengumpulkan fakta dan skor atau nilai dengan segala sesuatu yang telah diamati.

## 2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang kemungkinan melakukan analisis mempelajari mempelajari sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik dengan menebarkan kuesioner atau angket berisi pernyataan atau pernyataan yang diisi oleh responden. Menurut Kartini Kartono (Caesar, 2015) kuesioner merupakan suatu penyelidikan masalah yang menyangkut banyak kepentingan semua orang dengan mengedarkan kuesioner yang diberikan dalam bentuk tertulis kepada subjek, tujuannya untuk mendapatkan jawaban dari responden.

### 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ialah subjek yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti atau diuji dengan merencanakan penerapan pemecahan masalah berdasarkan data yang diperoleh. Hal ini diutarakan juga menurut Sugiyono (Ismail dan Sudarmadi, 2019) bahwa variabel penelitian merupakan sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari sebuah informasi yang didapatkan lalu diolah dan menarik kesimpulan, variabel dalam penelitian ini ada dua, antara lain:

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya suatu variabel yang terikat. Dalam penelitian ini Variabel Bebas sebagai berikut:

- a. Variabel  $X_1$  (kualiatas produk) adalah proses layanan dan menawarkan suatu produk ke konsumen dengan menghampiri secara langsung konsumen yang datang ke PT. Matahari Department Store Palopo.
  - b. Variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) adalah bagian dari trik pemasaran melalui pelayanan yang dapat menarik perhatian dari konsumen.
  - c. Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) adalah bagian dari komponen dari produk yang menjadi titik ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dimana dalam penelitian ini variabel Y adalah keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen yang didasari minat beli dengan dorongan melakukan proses pencarian informasi dan evaluasi lalu melakukan keputusan pembelian.

### 3. Definisi Operasional Penelitian

Definisi Operasional penelitian ini menjelaskan metode untuk mengukur atau mengumpulkan data konsisten antara sumber data (responden) yang digunakan untuk memperoleh informasi dari suatu variabel.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
1	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk yaitu kemampuan untuk melaksanakan fungsinya di mall Matahari Department Store Palopo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance</li> <li>2. Durability</li> <li>3. Esthetics</li> <li>4. Perceived Quality</li> </ol>	Menurut Kotler dan Amstrong (Sari, 2017)
2	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kualitas Pelayanan yaitu tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tanggap</li> <li>2. Jaminan</li> <li>3. Empati</li> <li>4. Reliability</li> <li>5. Assurance</li> </ol>	Menurut Wijaya (Utama, N.U., dan Miyanti, 2020)

		<p>komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen di mall Matahari Department Store Palopo.</p>		
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<p>Keputusan Pembelian Konsumen merupakan hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menikmati suasana di mall Matahari</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi pada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang.</li> </ol>	<p>Menurut Kotler dan Keller(Suryawar dana dan Yani, 2017)</p>

		Department StorePalopo.		
--	--	----------------------------	--	--

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau alat ukur yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan menggunakan alat ukur Skala interval, menurut skala (Septiani, 2010) skala interval merupakan cara untuk menentukan tatanan atau urutan dan memiliki jeda yang sama dalam hal ini jaraknya jelas, perbedaan antara dua variabel memiliki arti dan nilai nol adalah setara.

Instrumen dalam penelitian ini adalah selebaran kusioner yang diberikan kepada responden dengan mengukur jawaban menggunakan skala likert 1-5 untuk memperoleh sebuah data, semakin rendah jawaban responden maka akan mendekati angka 1 artinya responden sangat tidak setuju sebaliknya bila jawaban responden semakin mendekati angka 5 artinya responden sangat setuju terhadap pernyataan penelitian. Berikut ini, merupakan penelitian dalam skala likert.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------

Keterangan :

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Ragu-ragu (R)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sebuah instrumen yang dijadikan sebagai alat ukur variabel penelitian terkait ketetapan mengukur sesuatu yang ingin diukur dalam penelitian ini. Menurut Suharsimi Arikunto (Septiani, 2010) bahwa hasil uji validitas menentukan keakuratan data yang diperoleh apakah sesuai dengan gambaran yang diinginkan.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk melihat kestabilan, konsistensi dan akurasi dari data yang didapatkan dalam nilai kuesioner dengan perbedaan waktu atau kesempatan diisi oleh responden. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Ghozali (Kiswanto, Pudyarningsih dan Akramiah, 2019) mengatakan reliabelnya sebuah kuesioner terletak pada jawaban responden yang konsisten dari waktu yang berbeda.

### 3.8 Analisis Data

Dalam melakukan analisis data digunakan teknik survei untuk mengkaji dan menggambarkan sebuah fenomena secara rinci, menurut Kerlinger (Utama, dan Miyanti, 2020) penelitian survei merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan kepada populasi dengan mempelajari data dari sampel dan menentukan sebuah kegiatan-kegiatan relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih satu variabel, model analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis, sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

$b_0$  : Konstanta

$\beta_1$ : Koefisien regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$ : Koefisien regresi untuk  $X_2$

$\beta_n$ : Koefisien regresi dan variabel bebas ke-n

$e$  : Standar error

$Y$  : Variabel Terikat

$X_1$ - $X_3$  : Variabel Bebas

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### 4.1.1 Deskripsi kualitas produk dan kualitas pelayanan konsumen di PT. Matahari Department Store Palopo

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pemakai jasa, ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pemakai jasa itu sendiri. Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan bentuk promosi perusahaan lainnya).

Faktor-faktor di atas sangat memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, faktor tersebut mendorong pelanggan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sementara perusahaan memiliki kesempatan untuk mengetahui lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu tingkatan di mana anggapan kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan.

#### 4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini sampelnya sebanyak 100 responden dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya, responden tersebut berusia 17-50 Tahun dan telah melakukan pembelian produk minimal 1 kali di mall Matahari Department Store di Kota Palopo serta karakteristik lainnya yaitu, jenis kelamin, pendidikan (terakhir), pekerjaan, media internet yang digunakan.

##### 1. Transaksi Pembelian

Berdasarkan transaksi pembelian, karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 0.1** Karakteristik Berdasarkan Transaksi Pembelian

No	Transaksi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	6	6%
2	2-5 Kali	25	25%
3	6-10 Kali	40	40%
4	> 10 kali	29	29%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber: Data diolah, 2022*

Data diatas, menunjukkan bahawa responden yang melakukan pembelian produk mayoritas yang telah melakukan transaksi sebanyak 6-10

kali dengan jumlah 40 responden atau 40% sedangkan responden yang melakukan transaksi >10 kali sebanyak 29 responden atau 29%. Transaksi yang dilakukan responden sebanyak 2-5 kali sebanyak 25 responden atau 25% dan yang hanya melakukan 1 kali transaksi sebanyak 6 responden atau 6%.

## 2. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 0.2** Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber: Data diolah, 2022*

Data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk adalah perempuan yaitu sebanyak 68 responden atau 68% dan sisanya sebanyak 32 responden atau 32% merupakan responden laki-laki.

## 3. Usia

Berdasarkan usia, karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 0.3** Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 Tahun	0	0
2	18-20 Tahun	8	8%
3	21-30 Tahun	69	69%
4	31-50 Tahun	23	23%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber : Data diolah, 2022*

Data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-30 Tahun yaitu sebesar 69 responden g atau 69% sedangkan responden berusia 31-50 Tahun sebesar 23 orang atau 23% dan sisanya sebesar 8 responden atau 8%, merupakan responden beruia 18-20 Tahun dimana, responden berusia 17 Tahun sebesar 0 responden atau 0%.

#### 4. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 0.4** Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP	4	4%
2	SMA/SMK	61	61%
3	DI	0	0%
4	DII	0	0%
5	DIII	3	3%
6	S1	31	31%
7	S2	1	1%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber: Data diolah, 2022*

Data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK sebanyak 61 responden atau 61%, dan sisanya meliputi pendidikan S1 sebanyak 31 responden atau 31%, pendidikan SMP sebanyak 4 responden atau 4%, pendidikan DIII sebanyak 3 responden atau 3%, pendidikan S2 sebanyak 1 responden atau 1%, DI dan D2 berada diangka 0 responden atau 0%

## 5. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 0.5** Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Bekerja	4	4%
2	Mahasiswa (i)	25	25%
3	Pegawai Negri	10	10%
4	Pegawai Swasta	17	17%
5	Ibu Rumah Tangga	18	18%
6	Lainnya	26	26%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber: Data diolah, 2022*

Data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk adalah mahasiswa sebanyak 25 responden atau 25%. Pekerjaan selanjutnya ialah ibu rumah tangga sebanyak 18 responden atau 18%, pegawai swasta yang memiliki selisih angka sangat tipis dengan pekerjaan ibu rumah tangga yakni sebanyak 17 responden atau 17%, pegawai negeri sebanyak 10 responden atau 10%, tidak bekerja sebanyak 4 responden atau 4%, dan sisanya sebanyak 26 responden atau 26% yang merupakan pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan diatas.

### 4.1.3 Deskripsi Kategori Variabel

#### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk memperoleh nilai minimum sebesar 6 dan nilai maximal sebesar 25, item pernyataan variabel kualitas produk yaitu sebanyak 5 pernyataan dengan skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategori tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 0.7** Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	> 19	86	86%
Sedang	13-18	13	13%
Rendah	6-12	1	1%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber: Data diolah, 2022*

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa, mayoritas responden memberikan penilaian pada tingkat kategori tinggi dengan frekuensi sebanyak 86 atau 86%, untuk kategori sedang sebanyak 13 atau 13% dan kategori rendah sebanyak 1 atau 1%. Artinya karakteristik responden yang melakukan pembelian produk memberikan penilaian variabel kualitas produk dengan kategori tinggi.

## 2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Hasil analisis deskriptif variabel harga memperoleh nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimal sebesar 20, item pernyataan variabel kualitas pelayanan memiliki sebanyak 4 pernyataan dengan skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategori tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 0.8** Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	> 15	74	74%
Sedang	10-14	24	24%
Rendah	4-9	2	2%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber: Data diolah, 2022*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa, mayoritas responden memberikan penilaian pada tingkat kategori tinggi dengan frekuensi sebanyak 74 atau 74%, untuk kategori sedang sebanyak 24 atau 24% dan kategori rendah

sebanyak 2 atau 2%. Artinya karakteristik responden yang melakukan pembelian produk memberikan penilaian variabel kualitas pelayanan dengan kategori tinggi.

### 3. Keputusan pembelian Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian konsumen memperoleh nilai minimum sebesar 4 dan nilai maximal sebesar 20, item pernyataan variabel kualitas pelayanan memiliki sebanyak 4 pernyataan dengan skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategori tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 0.9** Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	> 15	81	81%
Sedang	10-14	18	18%
Rendah	4-9	1	1%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber: Data diolah, 2022*

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa, mayoritas responden memberikan penilaian pada tingkat kategori tinggi dengan frekuensi sebanyak 81 atau 81%, untuk kategori sedang sebanyak 18 atau 18% dan kategori rendah sebanyak 1 atau 1%. Artinya karakteristik responden yang melakukan pembelian produk memberikan penilaian variabel keputusan pembelian konsumen dengan kategori tinggi.

#### 4.1.4 Hasil Analisis Data

##### 1. Hasil Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh peneliti, dilihat dari hasil

perbandingan yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini  $r_{tabel}$  yang digunakan dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh nilai tabel sebesar 0,195, berikut hasil uji validitas :

a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

**Tabel 0.10** Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ )

Item Pernyataan	$R_{Hitung}$	$R_{Tabel}$	Ket
1	0,705	0,195	Valid
2	0,842	0,195	Valid
3	0,760	0,195	Valid
4	0,823	0,195	Valid
5	0,762	0,195	Valid

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2022*

Tabel 4.13 menunjukkan hasil validitas terhadap item pernyataan pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) yang memperoleh kesimpulan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195). Sehingga, dinyatakan seluruh komponen item pernyataan tersebut valid. Nilai koefisien terendah adalah 0,705 dan tertinggi adalah 0,842.

b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

**Tabel 0.11** Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Item Pernyataan	$R_{Hitung}$	$R_{Tabel}$	Ket
1	0,799	0,195	Valid
2	0,805	0,195	Valid
3	0,759	0,195	Valid
4	0,807	0,195	Valid

*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2022*

Tabel 4.14 menunjukkan hasil validitas terhadap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yang memperoleh kesimpulan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195). Sehingga, dinyatakan seluruh komponen item

pernyataan tersebut valid. Nilai koefisien terendah adalah 0,759 dan tertinggi adalah 0,807.

c. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

**Tabel 0.12** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Item Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Ket
1	0,571	0,195	Valid
2	0,560	0,195	Valid
3	0,823	0,195	Valid
4	0,847	0,195	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2022

Tabel 4.16 menunjukkan hasil validitas terhadap item pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yang memperoleh kesimpulan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195). Sehingga, dinyatakan seluruh komponen item pernyataan tersebut valid. Nilai koefisien terendah adalah 0,560 dan tertinggi adalah 0,847.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keakuratan data yang diperoleh dari kuesioner yang merupakan indikator variabel. Dilihat menggunakan perbandingan yaitu jika nilai *cronbach's alpha* dengan nilai 0,6, jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel.

**Tabel 0.13** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Ket
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,838	0,60	Relibel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,799	0,60	Relibel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,658	0,60	Relibel

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2022

Tabel 4.17 menunjukkan hasil reliabilitas pada setiap variabel yang memperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel reliabel dan komponen item pernyataan tersebut layak untuk dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

#### 4.1.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh dari variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Untuk mengetahui hubungan serta pengaruh dari variabel tersebut positif atau negatif dilihat dari nilai koefisien. Jika nilai positif maka hubungan variabel positif, artinya bila variabel X mengalami peningkatan maka variabel Y juga akan meningkat. Begitu juga dengan sebaliknya. Hasil pengujiannya antara lain, sebagai berikut:

##### 1. Regresi Linier berganda

**Tabel 0.14** Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<sup>1</sup> (Constant)	1,567	1,154		1,357	,178
Kualitas Produk (X1)	,179	,092	,204	1,941	,055
Kualitas Pelayanan (X2)	,235	,104	,252	2,258	,026
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	,344	,112	,405	3,081	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
*Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2022*

Tabel 4.14 menunjukkan hasil pengujian persamaan regresi linear berganda yang dirumuskan kedalam bentuk persamaan dibawah ini:

$$Y=1,567+0,179X_1+0,235X_2+0,344X_3$$

- a. Konstanta ( $b_0$ ) memiliki nilai sebesar 1,567 menunjukkan pengaruh positif bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $x_2$ ), maka peningkatan tetap ada pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 1,567.
  - b. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,179 menunjukkan pengaruh positif artinya bila kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,179.
  - c. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,235 menunjukkan pengaruh positif artinya bila kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,235.
2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan memperbandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil penelitian uji t ditampilkan dibawah ini:

**Tabel 0.15** Hasil Uji t

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1,941	1,985	0,055
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	2,258	1,985	0,026

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2022

Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji t (parsial) yang dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

- a. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Palopo

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,941 < 1,985$ ) dengan nilai signifikan  $0,055 > 0,05$ . Sehingga,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari Department Store di kota Palopo.

- b. Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Palopo

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,258 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan  $0,026 < 0,05$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Palopo.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan taraf

signifikan 5% atau 0,05. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel berpengaruh secara bersama-sama, berdasarkan hasil penelitian uji f ditampilkan dibawah ini:

**Tabel 0.16** Hasil Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	425,151	3	141,717	59,420	,000 <sup>b</sup>
Residual	228,959	696	2,385		
Total	654,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2022

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 59,420 > F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka seluruh variabel independen yang berupa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari Department Store Palopo.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh secara langsung antara variabel seluruh independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil peneitian uji  $R^2$  ditampilkan dibawah ini:

**Tabel 0.6** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,639	1,544

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0, 2022

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari hasil uji  $R^2$  diperoleh nilai R sebesar 0,806, artinya hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan positif dan sangat kuat. Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,639 menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari seluruh variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 0,639 atau dengan tingkat persentase sebesar 63,9% yang sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

#### 4.2 Pembahasan

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat pada uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} 1,941 < t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,055 > 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil uji regresi sederhana variabel kualitas produk memiliki nilai positif sebesar 0,179 artinya kualitas produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini apabila ada peningkatan kualitas produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen. Melihat besarnya nilai R yaitu 0,806 menunjukkan ada hubungan positif yang kuat antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *Adjusted*

R *Square* sebesar 0,639 atau 63,9% besarnya pengaruh variabel sedang sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian disimpulkan bahwa, kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen meski nilai dari variabel kualitas produk bernilai positif dan memiliki hubungan kuat dalam memberikan pengaruh tidak langsung. Namun, hal ini tidak menyebabkan adanya perubahan pada tingkat keputusan pembelian karena responden yang melakukan pembelian makanan secara *online* ialah mayoritas konsumen yang sebelumnya telah membeli secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Philip dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dan tidak sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima identitas yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan pembelian, dan jumlah pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mewoh, Tampi dan Mukuan, (2019) dengan judul pengaruh produk dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen yang menemukan bahwa produk berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini, kualitas produk tidak menjadi tempat sasaran bagi konsumen saat ingin melakukan pencarian produk tetapi hanya sebagai penyedia layanan. Ini terlihat pada nilai item

pernyataan mengenai kunjungan yang memiliki nilai tertinggi sebesar 0,793 dan terlihat pada deskripsi karakteristik responden yang menunjukkan bahwa dominan responden melakukan aktivitas di mal Matahari Department Store.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat pada uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,258 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan nilai signifikan sebesar  $0,026 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil uji regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai positif sebesar 0,235 artinya kualitas pelayanan berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi tinggi keputusan pembelian. Melihat besarnya nilai R yaitu 0,806 menunjukkan ada hubungan positif yang kuat antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,639 atau 63,9% besarnya pengaruh variabel sedang sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya saat kualitas pelayanan mengalami peningkatan ataupun penurunan maka tingkat keputusan pembelian konsumen pun ikut

mengalami perubahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kiswanto, Pudyaningsih, dan Akramiah (2019) dalam judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fandy Djiptono (2005) kualitas pelayanan yang sering dijumpai antara lain kesesuaian antara persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, pemakaian atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan atau konsumen. Dan sejalan dengan pendapat ahli Philip Kotler (Susanti dan Gunawan, 2018) yang mengatakan kualitas pelayanan merupakan salah satu bauran pemasaran yang dibebankan atas suatu produk sesuai dengan jumlah nilai yang dibeli konsumen untuk mempengaruhi faktor pilihan pembeli.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat pada uji f yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} 59,420 > t_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu besarnya nilai

R yaitu 0,806 menunjukkan ada hubungan positif yang kuat antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,639 atau 63,9% besarnya pengaruh variabel sedang sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama saling terikat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen, ini disebabkan oleh responden mayoritas konsumen yang pernah membeli ditempat sebelumnya dan merasakan kemudahan yang ditawarkan oleh mal Matahari Department Store Palopo, membuat kualitas pelayanan yang bersifat sensitif menjadi hal biasa dan dipuaskan oleh kualitas serta kuantitas produk yang tetap sama baik pembelian secara langsung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifuddin, Kadir dan Nuraeni (2019) dalam judul pengaruh personal *selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan pendapat ahli Kotler (Anggoro dan Pranata, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen berdasar dari faktor yang memberi pengaruh kepada keputusan membeli melihat dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan serta banyaknya minat masyarakat terhadap produk tersebut yang diperoleh dari promosi yang dibuat oleh PT. Matahari Department Store Palopo.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan urain data diatas maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari Department Store Palopo
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Deparment Store Palopo
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari Department Store Palopo

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti kepada berbagai pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini. Saran tersebut, sebagai berikut:

1. Matahari Department Palopo dapat meningkatkan Store environment yang ada. Pengadaan riset dapat dilakukan kepada pengunjung maupun konsumen mengenai layout apa yang disukai pengunjung pencahayaan, dekorasi, dan berbagai elemen dalam enbironment sebagai elemen dari perceived stimulation dapat berperan maksimal dalam meningkatkan pembelian tak direncanakan.

2. Pembelian tidak terencana dapat ditingkatkan dengan pembentukan suasana yang ramai di area department store. Hal ini dapat dipicu dengan pemberian diskon yang besar maupun hal lain yang menarik pengunjung untuk berbelanja, misalnya dengan perputaran produk yang lebih cepat (penggantian produk lama dengan produk baru minimal 2 bulan sekali), pengadaan live music dan lain sebagainya. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk datang berbelanja di PT. Matahari Department Store Palopo.
3. Pelatihan karyawan di PT. Matahari Department Store Palopo dapat dilakukan untuk lebih meningkatkan kualitas karyawan, dengan mengikut sertakan karyawan yang langsung berhubungan dengan konsumen ke dalam seminar maupun pelatihan simulasi diluar toko. Secara tidak langsung, karena pengunjung merasa nyaman berinteraksi dengan karyawan, interaksi akan semakin besar juga di antara mereka yang dapat memicu pembelian tidak terencana.

## DAFTAR RUJUKAN

- Caesar, B. (2015). *No Title*.
- Dewi, B. R. . (2019). Pengaruh Diskon dan Hadiah Terhadap Penggunaan Kartu Kredit ( Studi Pada Pemandiring Kartu Kredit Bank Mandiri Cabang Mataram ). *Jurnal Media Informasi Ilmiah*, 13(2), 221–229.
- Junaedi, M. F. S. (1998). *PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN PADA NIAT BELI PRODUK HIJAU: STUDI PERILAKU KONSUMEN BERWAWASAN LINGKUNGAN*. 189–201.
- Kiswanto, P. dan A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. In *JURNAL EMA-Ekonomi Manajemen Akuntansi* (Vol. 4, Issue 1, pp. 14–22).
- Kurniawan, D., E, P. H. S. S., Japariato, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *ANALISIS PENERIMAAN NASABAH TERHADAP LAYANAN MOBILE BANKING DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DAN THEORY OF REASONED ACTION*. 1(1), 1–13.
- Kusumowidagdo, A. (2011). *Desain Ritel-komunikasi strategi pemasaran bisnis dengan tepat* (A. Kusumowidagdo (ed.); 1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pradana, M. (2016). *No Title*. 6, 1–10.
- Pratiwi, N. (2017). *yang muncul kemudian. Perkembangan teknologi media elektronik modern misalnya telah menyatukan individu dalam sebuah jaringan komunikasi yang lebih bersifat instan yang disebut*. 1, 202–224.
- Ratu, L., Lampung, B., Zhavira, F., Ratu, L., & Lampung, B. (2009). *Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Bina Marga Dan Bina Konstruksi Provinsi Lampung*. 109–119.
- Sari, V. (2017). *THE INFLUENCE OF PRICE , PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ONPURCHASE DECISION TEH BOTOL SOSRO AT UNDERGRADUATE The main needs such as food and beverages are necessities that must be met . In this fast-paced era , humans need everything easy and practical ,.*
- Septiani, D. . (2010). *Delina Herdian Septiani, 2014 Pengaruh Program Pengalaman Lapangan (Ppl) Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Guru (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2010 FPEB UPI)*

*Universitas Pendidikan Indonesia* / *repository.upi.edu* / *perpustakaan.upi.edu*.

- Shinta, M.P., I. A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (A. Mansur, S.Sos. (ed.); 1st ed.). UB Press.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). *PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP SERTA PERILAKU KONSUMEN PADA E-COMMERCE*. 9(1), 23–36.
- Siringoringo, H. (2004). *PEMBELIAN KONSUMEN*. 100, 125–137.
- Sundari, S.Kom, SM, MM, S., Syaikhudin, SE., MM, A. (2021). *Manajemen Ritel* (M. Syihabuddin (ed.); 1st ed.). Academia Publication.
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen* (Sutarno (ed.); 1st ed.).
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). *DI KECAMATAN TEMBALANG KOTA SEMARANG*. 19.
- Suryodinoto, M. M. (2020). *PENGARUH BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT . MATAHARI DEPARTEMENT*. 5(1), 472–483.
- Tingkir, C. F. (2014). *PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TOYOTA*. 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Utama, N.U., dan Miyanti, D. . (2020). Analisis Kualitas Pelatihan Pegawai Pada Kantor Camat Menyuke. In *E-journal Equilibrium Manajemen* (Vol. 6, Issue 2).
- Winardi, S.E., P. D. J. (2019). *Manajemen Perilaku Organisasi* (Suwito (ed.); 6th ed.). KENCANA..00000
- Yam, SE.,MBA., D. J. . (2020). *Manajemen Strategi Konsep dan Implentasi* (R. Salam (ed.); 2nd ed.). Nas Media Pustaka.
- Mewoh, F.M., Tampi, J.R.E., dan Mukuan, D.D.S. 2019. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Manado Town Square.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1): 35–42.