

## PENGARUH *CUSTOMER SERVICE*, *MERCHANDISE ASSORTMENTS*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE SEMARANG

**Helmy Bagus Saputra**

Alumni S1 Manajemen FEB Unisbank Semarang  
(helmy.bagus93@gmail.com)

**Alimuddin Rizal Riva'i**

Universitas Stikubank Semarang  
(rizalalimuddin@yahoo.co.id; arizal@unisbank.ac.id)

### ABSTRAK

Dalam era global, perkembangan industri ritel di Indonesia begitu cepat, perkembangan industri ritel di Indonesia telah meningkat selama 10 tahun terakhir, baik supermarket ritel dan ritel *non-self-service*, dengan pesatnya perkembangan ritel bisnis, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan pelanggan, aneka barang, harga dirasakan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Semarang. Populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Matahari Department Store Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 *responden* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *t-test* dan *f-test*. Dalam penelitian ini menggunakan alat tes untuk menguji *validitas* dengan analisis faktor (KMO) dan tes dapat diandalkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan pelanggan, aneka barang, harga dirasakan, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Customer service*, aneka *merchandising*, harga *Perceived*, toko atmosfer, dan keputusan pembelian

### ABSTRACT

*In the global era, development of the retail industry in Indonesia is so fast, the development of the retail industry in Indonesia has increased over the last 10 years, both retail supermarkets and retail non-self-service, with the rapid development of the retail business, then competition in the field of retail marketing or retail are increasingly increased. This study aimed to analyze the effect of customer service, merchandise assortments, perceived price, and store atmosphere on purchasing decisions in Matahari Department Store Semarang. The population is all consumers who ever bought at Matahari Department Store Semarang. Samples in this study were 100 respondents to the sampling technique used was purposive sampling technique. Analysis tool used to test the hypothesis in this study is t-test and f-test. In this study using a test instrument to test the validity by factor analysis (KMO) and reliable test. The results showed that customer service, merchandise assortments, perceived price, and store atmosphere had positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Customer service, merchandising assortments, Perceived price, store atmosphere, and the purchase decision..*

### PENDAHULUAN

Pada era global sekarang ini perkembangan industri *retail* di Indonesia begitu cepat, perkembangan industri *retail* di Indonesia mengalami peningkatan selama 10 tahun terakhir, baik *retail* swalayan maupun *retail non swa* layan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai (*Liputan6.com, 30 Jan 2014*) dengan pesatnya perkembangan usaha *retail* ini, maka persaingan

di bidang pemasaran *retail* atau eceranpun semakin meningkat. Banyaknya *department store* bermunculan merupakan tuntutan gaya hidup masyarakat kota besar. Seiring dengan perkembangan itu konsumen semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja, perilaku hidup masyarakat yang semakin moderen yakni lebih menyenangi suasana nyaman dalam berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik, sebab

selain itu konsumen tidak hanya sekedar berbelanja saja, melainkan juga mencari informasi tentang produk terbaru. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (1997:68) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kemasan, pemasok, kuantitas, kelengkapan barang, waktu, dan metode pembayaran. Sedangkan menurut Basu Swastha (1993:91) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Dalam hal pelayanan kepada konsumen, para *retailer* harus memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, seperti keramahan kepada konsumen, kemudahan dalam membayar dengan kartu kredit, dan rasa aman ketika berbelanja. Dengan melayani konsumen dengan baik maka konsumen akan merasa diperhatikan baik dalam hal ketika sedang membeli produk atau pada waktu pelayanan purna jual. Selain faktor *Service quality* (kualitas layanan), persepsi harga sangat menentukan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor konsumen dalam mengambil keputusan, selain itu konsumen lebih mempertimbangkan harga yang lebih murah dari swalayan lain. Dalam pemilihan toko atau swalayan faktor *Store Atmosphere* juga sangat menentukan apakah konsumen akan membeli ditoko tersebut atau tidak. *store atmosphere* yang nyaman akan mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian menurut Kotler (2005).

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Wahyu Wulandari dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart" menjelaskan dari beberapa variabel seperti produk, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disini terdapat *gap* atau perbedaan dari peneliti Bahri dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gardena Store", menyatakan bahwa variabel pelayanan dan produk berpengaruh secara signifikan.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Retail*

*Retailing* adalah himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy:2009).

### Jenis Toko *Retail*

Menurut Levy dan Weitz (2007) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu:

#### 1. *Food Retailers*

##### a. *Supermarkets*

*Supermarkets* konvensional biasanya memperlakukan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan seperti perlengkapan sehari-hari, daging, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan dan lain-lain.

##### b. *Hypermarkets*

*Hypermarkets* mempunyai luas 100.000-300.000 m<sup>2</sup>, *hypermarkets* juga termasuk salah satu *retail* yang cepat berkembang.

##### c. *Convenience Store*

*Convenience stores* atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau.

#### 2. *General Merchandise Retailers*

##### a. *Departement Store*

Menangani beberapa bagian penjualan produk di bawah satu atap sebuah *departement store* menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas termasuk pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat elektronik.

Pembelian biasanya dilakukan masing-masing bagian di perlukan sebagai pusat pembelian terpisah agar ekonomis dalam promosi dan pengawasan.

b. *Speciality Stores*

Toko khusus adalah toko eceran yang menghususkan diri pada jenis barang tertentu. *Format took* khusus memungkinkan peng ecer memperhalus strategi seg mentasi mereka dan menempatkan barang- barang dagangan mereka di target pasar yang spesifik. Sebuah toko khusus tidak hanya merupakan sejenis toko, tetapi juga merupakan metode operasi eceran, yaitu meng khususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu.

c. *Drugstores*

Toko obat (*drug store*) menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi sebagai daya tarik utama mereka. Konsumen palinh sering tertarik dengan sebuah toko obat oleh farmasinya.

d. *Category Specialist*

*Category specialist* adalah toko diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality store*. Denga menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga yang rendah.

e. *Extreme Value Retailers*

*Extreme value retailers* adalah sebuah toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh yang menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

3. *Non Store Retailers*

a. *Electronic Retailers*

*Electronic retailers* atau sering di kenal dengan *e-tailing*, *online tailing*, dan dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet.

b. *Catalog And Direct Mail Retailers*

*Catalog retailing* adalah fomate ritel bukan toko di mana peritel menawarkan produknya menggunakan *catalog*.

c. *Direct Selling*

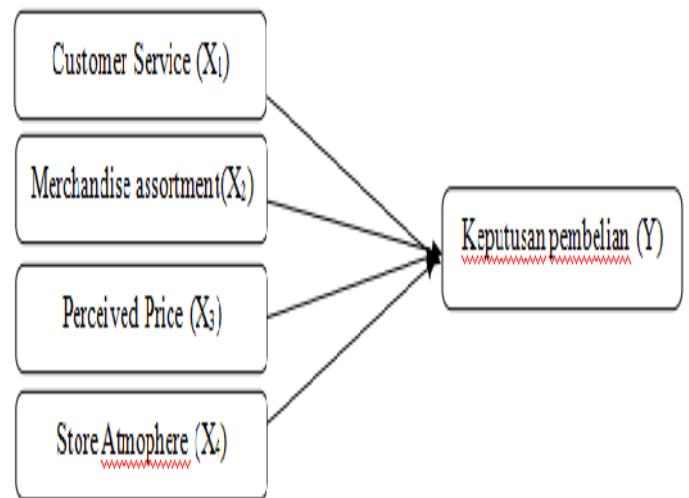
*Direct selling* atau penjualan langsung adalah format ritel yang menggunakan *sales people* yang secara langsung mendatangi konsumen di lokasi yang cocok.

d. *Television Home Shopping*

*Television home shopping* adalah format ritel dimana konsumen menonton suatu program tv yang mendemonstrasikan produk yang mereka tawarkan.

e. *Service Retailing*

Adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan dari pada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.



*Customer Service*

Menurut (Lewis and Booms:1983) *Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Model *Servqual* yang dikembangkan oleh (Parasuraman:1988) terdiri dari lima sub variabel yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### **Merchandise Assortments**

Menurut Ma'ruf (2006,p.135) *merchant dising* adalah kegiatan pengadaan barang - barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan *retail*.

### **Perceived Price**

*Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Zeitmal:1988). Seringkali beberapa pelanggan mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Persepsi harga bagi konsumen dapat dilihat dari harga ekonomis.

Harga ekonomis adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa kepada pihak lain.

### **Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

### **Hipotesis dan Kerangka Pemikiran**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1** : *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perawat

**H2** : *Merchandise Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perawat

**H3** : *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perawat

**H4** : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perawat

### **Model Penelitian Empiris**

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan dalam studi ini, maka dapat didesain model penelitian empiris sebagai berikut:

Dengan model matematisnya sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

## METODE PENELITIAN

### Populai dan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan meng ambil obyek penelitian terhadap konsumen yang pernah berbelanja di Matahari Departement Store Jalan Ahmad Yani No. 1, Simpang Lima, Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dan konsumen Matahari depar temen store Semarang. Jumlah konsumen Mata hari departement store tidak terbatas, sehingga populasinya tidak terbatas. Sampel dalam penelitian ini diambil 100 *responden*. Teknik

penarikan sampel yang digunakan melalui *Pur positive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Sampel yang di ambil terdiri dari kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun
2. Berdomisili di kota Semarang
3. Pernah melakukan pembelian di Matahari Departement Store Semarang minimal 3kali dalam jangka waktu 1 tahun terakhir ini, agar persepsi *responden* dapat dipertang gungjawabkan.

### Definisi Variabel Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Defini konsep	Definisi operasional Indikator
<i>Customer service</i> ( $X_1$ )	Setiap kegiatan yang di peruntukan atau ditujukan untuk memberikan suatu pelayanan dan seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan (Lewis and Booms ,1983)	Menurut (Pratibha A. Dabholkar) <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan toko dapat memecahkan masalah ketika ada komplain</li> <li>b. Karyawan toko memberikan layanan yang cepat untukpelanggan.</li> <li>c. Karyawan yang ramah saat melayani pelanggan</li> <li>d. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.</li> <li>e. Kemudahan pembayaran (cash, kartu kredit/debit)</li> <li>f. Kustomer merasa aman ketika bertransaksi</li> </ol>
<i>Merchandise assortments</i> ( $X_2$ )	Kegiatan pengadaan barang -barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2006).	Menurut (Levy & Weitz, 2009) <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Keragaman jenis produk yang ditawarkan.</li> <li>b. Keragaman merek produk yang ditawarkan</li> <li>c. Ketersediaan produk.</li> </ol>

<i>Perceived Price</i> ( $X_3$ )	Persepsi harga sebagai tanggapan konsumen dalam hal jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 1996).	Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:278) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga terjangkau oleh konsumen</li> <li>b. Harga lebih murah</li> <li>c. Kepastian harga</li> <li>d. Harga sesuai dengan kualitas</li> </ul>
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_4$ )	<i>Store Atmosphere</i> (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005).	Menurut (Berman dan Evans, 2010) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ukuran ruangan luas</li> <li>b. Music tidak bising</li> <li>c. Kondisi ruangan sejuk</li> <li>d. Tempat parkir luas dan aman</li> <li>e. Penataan toko rapi</li> <li>f. Cahaya didalam toko terang.</li> <li>g. Tanda atau gambar promo terlihat jelas</li> <li>h. Aroma toko</li> <li>i. Warna cat dinding toko</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2000)	Menurut (Kotler, 2000) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan masalah konsumen</li> <li>b. Pencarian informasi</li> <li>c. Mencari alternative</li> <li>d. Melakukan keputusan pembelian</li> <li>e. Perilaku setelah membeli</li> </ul>

**Sumber: dielaborasi untuk studi ini. 2015**

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Sebelum analisis data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap *validitas* dan *reliabilitas*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

### Uji Validitas

Uji *validitas* menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*). Suatu variabel dikatakan *valid* apabila nilai dari Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) adalah di atas 0,50. Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa nilai variabel *customer service* sebesar 0,667, *mer-*

*chandise assortments* sebesar 0,663, *perceived price* sebesar 0,725, *store atmosphere* sebesar 0,848, dan keputusan pembelian sebesar 0,743. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kesemua variabel adalah *valid* dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Menurut Nunnally (1994, dikutip dalam Ghazali, 2011:52) Suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha
Customer Service	0,795
Merchandise Assortments	0,723
Perceived Price	0,741
Store Atmosphere	0,817
Keputusan Pembelian	0,718

Dari tabel diatas, nilai koefisien *reliabilitas* (*Cronbach Alpha*) dari butir-butir secara keseluruhan adalah lebih besar dari 0,70. Hal ini berarti semua butir dapat dinyatakan *reliabel*, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir atau item dari variabel independen dan variabel dependen ini adalah *reliabel*.

**Analisis Regresi**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh diantara variabel-variabel penelitian. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y), adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.20238

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel diatas besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,749 atau 74,9%, hal ini berarti bahwa variabel *customer service* (X<sub>1</sub>), *merchandise assortments* (X<sub>2</sub>), *perceived price* (X<sub>3</sub>), *store atmosphere* (X<sub>4</sub>), mampu menjelaskan variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 74,9%, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Uji Statistik F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat pada model regresi secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali,2011). Hasil perhitungan uji F menggunakan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Hasil Uji F						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.287	4	3.072	74.999	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.891	95	.041		
	Total	16.178	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 74.999 (positif) dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05 yang artinya variabel *customer service*, *merchandise assortments*, *perceived price*, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Uji Statistik t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *Customer service* (X<sub>1</sub>), *Mercandhise Assortment* (X<sub>2</sub>), *Perceived Price* (X<sub>3</sub>), *Store Atmosphere* (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan an pembelian (Y) secara parsial.

Hasil Uji t					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.486	.249		1.955	.054
Customer Service (X1)	.537	.040	.743	13.395	.000
Merchandise Assortments (X2)	.125	.040	.159	3.151	.002
Perceived Price (X3)	.082	.033	.131	2.467	.015
Store Atmosphere (X4)	.125	.046	.148	2.721	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

bahwa hasil persamaan matematis dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,743 + 0,159 + 0,131 + 0,148 + e$$

1. Bahwa nilai signifikansi variabel *Customer Service* ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer service* terhadap keputusan pembelian. Nilai *Standardized Coefficients beta* sebesar 0,743 artinya bahwa pengaruh tersebut menunjukkan arah positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Bahwa nilai signifikansi variabel *Merchandise assortments* ( $X_2$ ) sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Merchandise Assortments* terhadap keputusan pembelian. Nilai derajat pengaruh sebesar 0,159 artinya bahwa pengaruh tersebut menunjukkan arah positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi *Merchandise Assortments* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Bahwa nilai signifikansi variabel *Perceived Price* ( $X_3$ ) sebesar  $0,015 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Merchandise assortments* terhadap keputusan pembelian. Nilai *Standardized Coefficients beta* sebesar 0,131 artinya bahwa pengaruh tersebut menunjukkan arah positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4. Bahwa nilai signifikansi variabel *Store Atmosphere* ( $X_4$ ) sebesar  $0,008 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Merchandise*

*assortment* terhadap keputusan pembelian. Nilai derajat pengaruh sebesar 0,148 artinya bahwa pengaruh tersebut menunjukkan arah positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

## PMBAHASAN

### Pengaruh *Customer Service* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa *Customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Semarang yang artinya adalah *Customer Service* atau pelayanan yang ramah atau baik dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari hasil analisis data yang diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 0,743 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh Dabholkar (1996), Bahri (2012) dan Pricilia Adji, Hartono Subagio (2013) yang menyatakan bahwa variabel *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Merchandise Assortments* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa *Merchandise Assortments* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Semarang yang artinya adalah *merchandise assortments* atau kelengkapan produk yang begitu ragam dan berbagai jenis merek yang tersedia sehingga apa yang dicari dan dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi, maka dari itu dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari hasil analisis data yang diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 0,159 dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh Jeni Raharjani (2005) dan



Bahri (2012) yang menyatakan bahwa variabel *Merchandise Assorments* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departemen Store Semarang yang artinya adalah *Perceived Price* atau persepsi harga yang terjangkau dan harga yang lebih murah dari pesaingnya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari hasil analisis data yang diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 0,131 dengan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh Wahyu Wulandari (2012) dan Pricilia Adji, Hartono Subagio (2013) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departemen Store Semarang yang artinya adalah *Store Atmosphere* atau atmosfer toko yang memberikan suasana nyaman ketika berbelanja atau keliling toko dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari hasil analisis data yang diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 0,148 dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh Pricilia Adj, Hartono Subagio (2013) dan Bahri (2012) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Variabel Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel paling dominan terhadap keputusan

pembelian di Matahari Departemen Store Semarang adalah variabel *customer service*. Dapat dilihat pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa nilai *standart coefficient beta* pada semua variabel independen adalah positif. Pada tabel 4.13 variabel *customer service* mendapatkan hasil *standart coefficient beta* sebesar 0,743, hasil ini menunjukkan hasil paling tinggi dibandingkan hasil variabel *Merchandise Assorments* sebesar 0,159, *perceived price* sebesar 0,131, dan *store atmosphere* sebesar 0,148.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian analisis data pengaruh variabel *customer service*, *merchandise assortment*, *perceived price*, dan *store atmosphere* di Matahari Departemen Store Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *customer service* atau pelayanan terhadap konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
2. *Merchandise Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beraneka ragam jenis produk makan akan semakin tinggi keputusan pembelian.
3. *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin harga yang terjangkau dan lebih murah dari pesaing, persepsi harga terhadap konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan rasa nyaman suasana toko akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

## Rekomendasi

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang faktor-faktor keputusan pembelian. Variabel *Customer Service*, *Merchandise Assortement*, *Perceived Price*, dan *Store Atmosphere* terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel yang sudah diteliti dapat digunakan kembali untuk bahan penelitian, dan tentunya dengan menambah variabel lainnya, misalnya variabel *location* atau lokasi karena variabel ini diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena lokasi yang strategis bisa dijangkau oleh semua konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, yaitu:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang diperoleh saat melakukan penyebaran kuesioner, masalah kebenaran data yang diisikan oleh responden diluar kontrol peneliti.
2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini hanya dibatasi pada empat variabel yaitu *Customer Service*, *Merchandise Assortement*, *Perceived Price*, dan *Store Atmosphere*, sehingga memungkinkan terdapatnya hasil penelitian yang berbeda jika di tambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bahri. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gardena Department Store.
- Basu Swastha. (1996). *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta.
- Berman, B. dan J. R. Evans. (2010). *Retail Management: a strategic approach (11th ed.) Uppersaddle River*: Prentice Hall International, Inc.
- Dabholkar Pratibha A. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 24, No.1, pages 3-16.
- Deny Septian. 30 januari 2014. 765 ribu gerai ritel menjamur di Indonesia. <http://bisnis.liputan6.com/read/814452/765-ribu-gerai-ritel-menjamur-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2014.
- Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu. (2000). *Statistik Induktif*, Edisi 4. Yogyakarta.
- Ghozali Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multi variate dengan Program SPSS*. Semarang. BP UNDIP.
- Jeni Raharjani. (2005). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Volume 2, No.1 Januari 2005.
- Kotler, Philip. (1993) *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing). Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael and Barton Weitz. (2007). *Retailing Management. Internasional Edition*. New York: McGraw-Hill.

- Levy, Michael and Barton Weitz. (2009). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lewis, R. C., dan B. Booms. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality. AMA Proceeding*. American Marketing Association Chicago. pp.
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyadi, Rival. (2009). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi Penjualan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kapling. Semarang: *Skripsi*: Universitas Stikubank.
- Parasuraman, *et al.* (1988). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64. Number 1, p. 12-40.
- Pricilia Adji; Hartono Subagio. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10*.
- Priatmaji S. Singgih. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri. Semarang: *Skripsi*: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Umar, Husain. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wahju Wulandari. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.1,No.3, (2012)*.