

# **BAB I PENDAHULUAN**

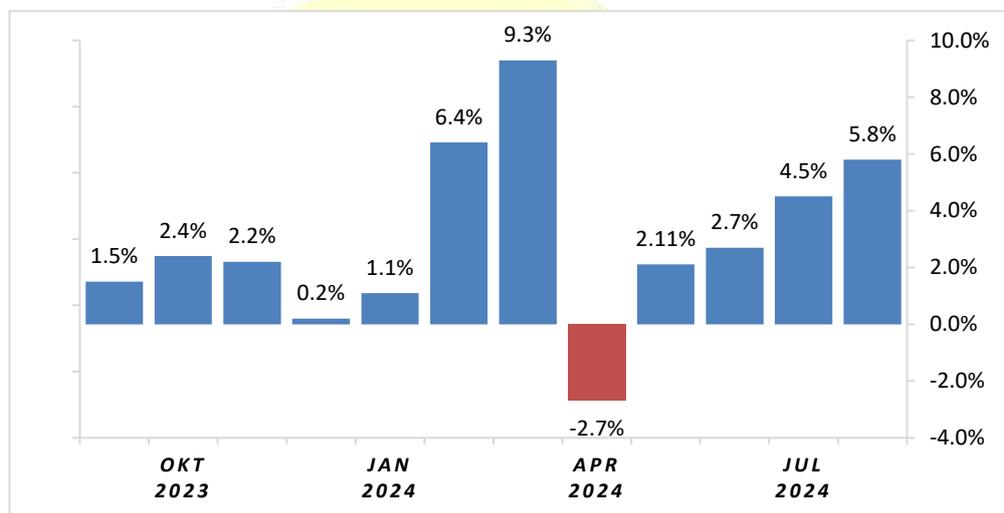
## **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perubahan dunia yang begitu cepat pada era globalisasi saat ini telah memaksa produsen dan para pemasar berpikir keras untuk dapat tetap eksis. Perkembangan dan perubahan teknologi informasi serta telekomunikasi yang berkembang pesat dalam hitungan detik telah menyatukan dunia seolah tanpa batas. Kemajuan ekonomi saat ini telah menyebabkan banyak perkembangan pesat di bidang komersial. Pada saat yang sama, banyak pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran seperti swalayan, minimarket, toko, departemen store atau lainnya. Hal tersebut menyebabkan munculnya persaingan diantara perusahaan tersebut. Agar berhasil dalam persaingan, semua perusahaan harus berusaha mengaplikasikan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Dalam menghadapi perubahan politik, sosial budaya maupun ekonomi, perusahaan harus lebih kreatif, peka, serta inovatif. Meningkatnya daya beli penduduk, permintaan produk atau layanan baik secara kualitas dan kuantitasnya juga akan meningkat, sehingga produsen saling bersaing untuk menyediakan layanan atau produk kepada pelanggan.

Bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun, hingga saat ini bisnis ritel dapat dengan mudah ditemukan di berbagai lokasi. Industri ritel masih menjadi salah satu usaha yang menjadi rantai pasokan yang besar terhadap masyarakat. Hal ini, bisnis ritel memenuhi sebagian besar kebutuhan masyarakat sehari-hari. Bisnis ritel

adalah bagian yang sangat penting dalam rantai distribusi barang dan berperan sebagai akhir dari proses distribusi tersebut. Kinerja sektor ritel berkontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan penggerak utama konsumsi rumah tangga. Dapat disimpulkan bahwa industri atau bisnis ritel berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia.

Berikut ini merupakan data penjualan bisnis ritel di Indonesia pada bulan September 2023 hingga bulan Agustus 2024:



**Gambar I.1**

**Grafik Penjualan Ritel di Indonesia (2023-2024)**

*Sumber: Bank Indonesia, 2024*

Berdasarkan data grafik Bank Indonesia penjualan ritel di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Maret 2024 meningkat hingga 9,3% dan pada bulan April mengalami penurunan 2,7%. Penjualan ritel di Indonesia tumbuh sebesar 4,8% tahun ke tahun pada bulan September 2024, melambat dari kenaikan 5,8% pada bulan sebelumnya. Hal ini menandai peningkatan omzet ritel selama lima bulan berturut-turut, dengan peningkatan penjualan terutama pada makanan (6,9% vs 8,0% di bulan

Agustus), bahan bakar (8,1% vs 4,3%), pakaian (0,5% vs 2,7%), dan suku cadang & otomotif. Aksesoris (3,5% vs 1,4%). Sementara itu, penjualan turun lebih cepat pada barang budaya & rekreasi (-3.1% vs -0.2%), informasi & komunikasi (-12.1% vs -9.8%), dan peralatan rumah tangga (-7.0% vs -5.7%). Untuk bulan Oktober, penjualan ritel diperkirakan meningkat sebesar 1,0%. Secara bulanan, penjualan ritel turun 2,5% di bulan September, berbalik dari kenaikan 1,7% di bulan Agustus.

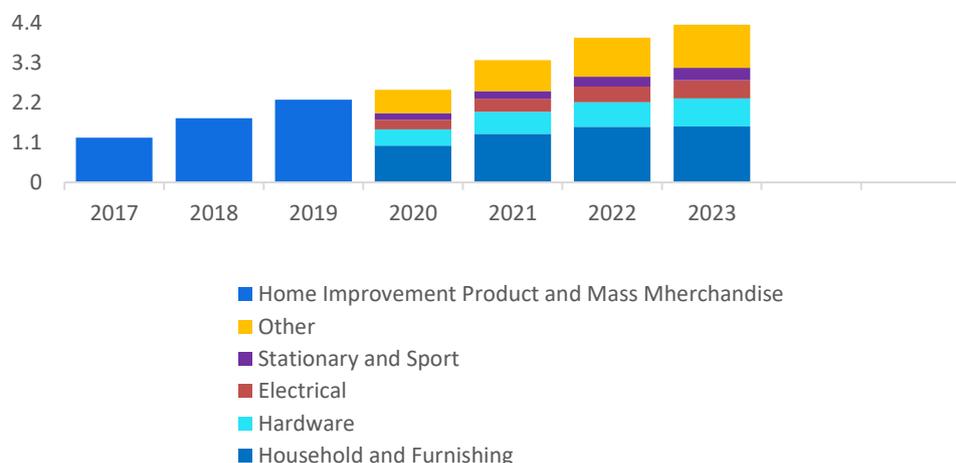
Beberapa tahun terakhir ini bisnis ritel sangat berkembang pesat dilihat dari ritel yang masuk kedalam berbagai wilayah kecamatan di Kabupaten Kebumen. Salah satunya yaitu Kecamatan Gombang. Bisnis retail di Kecamatan Gombang diantaranya yaitu Alfamart, Indomaret, Mitra Sehati Swalayan, Ratu Swalayan, NiceSo, Toko Kana dan Toko Alena. Salah satu bisnis retail yang sedang berkembang saat ini di Kecamatan Gombang yaitu MR. D.I.Y.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konsumen adalah pemakai barang hasil produksi seperti bahan pakaian, makanan, dan sebagainya, penerima pesan iklan, atau pemakai jasa seperti pelanggan dan sebagainya. Salah satu usaha retail saat ini yaitu Pt. Duta Intiguna Yasa atau yang biasa disebut dengan MR. D.I.Y. MR. D.I.Y membuka toko pertamanya di Jalan Tuanku Abdul Rahman pada Juli 2005 dan sekarang telah berkembang menjadi toko perlengkapan rumah terbesar di Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei, Indonesia Filipina, dan Cambodia. Perusahaan

MR. D.I.Y. Group juga mengoperasikan toko MR. D.I.Y., MR TOY, MR DOLLAR dan DIY Express.

Sebagian besar toko MR. D.I.Y. memiliki luas sekitar dengan total 1000 meter persegi, memberikan pengalaman berbelanja keluarga yang nyaman dan berbeda. MR. D.I.Y melayani lebih dari 188 juta pelanggan setiap tahun di seluruh toko di Asia. MR. D.I.Y membuka toko pertamanya di Indonesia pada tahun 2017 dan sekarang sudah memiliki lebih dari 300 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Semua toko MR. D.I.Y dikelola secara langsung dan bekerjasama dengan ritel besar dan pemilik mall. MR. D.I.Y juga bekerjasama dengan Aeon, ITC Group, Pakuwon, Lippo Group, Ramayana, dan Citimall.

MR. D.I.Y. memiliki 10 kategori diantaranya: perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis, peralatan olahraga, mainan, *gift* (hadiah), aksesoris *handphone* dan komputer, serta perhiasan dan kosmetik. MR. D.I.Y menawarkan beragam pilihan lebih dari 20.000 jenis produk dengan beberapa harga termurah di pasaran. Berikut merupakan data pendapatan MR. D.I.Y Group:



**Gambar I. 2**  
**Grafik Pendapatan Pendapatan MR. D.I.Y Group M Berhad (2017-2023)**

*Sumber: Trading.com*

Berdasarkan data grafik dari trading.com pendapatan MR. D.I.Y Group M Berhad terus mengalami pertumbuhan sejak 2017 hingga tahun 2023. Pada tahun 2017 total pendapatan MR. D.I.Y Group M Berhad sebesar 303,74 M. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan pendapatan dimana total pendapatan sebesar 428,57 M. Tahun 2019 terjadi peningkatan dengan total pendapatan 556,31 M. Pada tahun 2020 MR. D.I.Y Group M Berhad juga mengalami peningkatan pendapatan dimana total pendapatan sebesar 636,25 M. Pada tahun 2021 total pendapatan MR. D.I.Y. Group M Berhad sebesar 808,26 M. Tahun 2022 terjadi peningkatan dengan total pendapatan 903,19 M. Peningkatan pendapatan ini terus berlanjut hingga 2023 dimana total pendapatan MR. D.I.Y Group M Berhad sebesar 948,14 M. Ini menunjukkan bahwa selama tujuh tahun terakhir ini MR. D.I.Y. Group M Berhad terus mengalami peningkatan pendapatan.

MR. D.I.Y merupakan bisnis retail pertama yang ada di kabupaten Kebumen yang beralamat di Jl. Yos Sudarso, Wonokriyo, kecamatan Gombong. Berdiri pada 2 September tahun 2022 merupakan bisnis retail cabang yang ke 414. MR. D.I.Y merupakan toko peralatan rumah tangga yang diminati konsumen karena tokonya yang begitu besar dan sangat mudah mendapatkan berbagai jenis kebutuhan hanya dalam satu lokasi tanpa harus membelinya terpisah di toko-toko khusus. MR. D.I.Y Gombong menawarkan beragam jenis pilihan lebih dari 18.000 jenis produk dengan beberapa harga

termurah di pasaran. Karena banyaknya jenis barang yang dijual dan dalam jumlah besar. MR. D.I.Y melakukan restock barang setiap 1 kali dalam sebulan yang dikirim langsung dari distributor pusat MR. D.I.Y karena hal itu MR. D.I.Y sangat menguasai persaingan dalam pemasaran dengan toko-toko sejenis di sekitarnya.

**Tabel I-1**  
**Data Jumlah Pengunjung di MR.D.I.Y Gombang pada Trimester 2024**

Bulan	Jumlah Pengunjung	Traffic Penjualan
September	3.566	3.848
Oktober	3.607	3.945
November	3.267	3.562

*Sumber: Data primer MR. D.I.Y Gombang, 2024*

Berdasarkan tabel I-1 data jumlah pengunjung dan *traffic* penjualan di MR. D.I.Y Gombang pada trimester terakhir tahun 2024 mengalami penurunan dan kenaikan. Pada bulan September, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 3.566 dengan *traffic* penjualan mencapai 3.848. Bulan berikutnya, Oktober, jumlah pengunjung meningkat sedikit menjadi 3.607, atau naik sebesar 1,15% dibandingkan bulan sebelumnya. *Traffic* penjualan juga mengalami kenaikan sebesar 2,52% menjadi 3.945. Pada bulan November, terjadi penurunan baik pada jumlah pengunjung maupun *traffic* penjualan. Jumlah pengunjung turun menjadi 3.267, atau berkurang sebesar 9,42% dibandingkan Oktober, sementara *traffic* penjualan menurun menjadi 3.562, atau turun sebesar 9,71%. Secara keseluruhan, rata-rata jumlah pengunjung selama periode ini adalah 3.480, sedangkan rata-rata *traffic* penjualan adalah 3.785.

Banyak faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian pada konsumen, maka dari itu tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mengetahui hal di atas, maka peneliti melakukan mini riset terhadap 30 responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Berikut data observasi awal yang akan dilakukan oleh penulis untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombang.

**Tabel I-2**  
**Hasil Observasi Keputusan Pembelian di MR. D.I.Y Gombang**

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1.	Keragaman produk	19
2.	<i>Store Atmosphere</i>	6
3.	Kualitas Pelayanan	4
4.	Lokasi	1
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>

*Sumber: Hasil Observasi pada konsumen MR. D.I.Y di Gombang, 2024*

Berdasarkan tabel I-2 menjelaskan bahwa keputusan pembelian di MR. D.I.Y dipengaruhi oleh keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, lokasi. Jumlah responden yaitu 30 responden, diantaranya yaitu dari 19 responden, 10 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena kelengkapan produk di MR. D.I.Y, dan 9 orang karena variasi produk yang bermacam-macam sehingga penulis mengkategorikan variabel keragaman produk. Berdasarkan 6 responden, 4 orang menyatakan karena suasana toko yang bersih dan rapi dan 2 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena desain interior yang menarik sehingga penulis mengkategorikan variabel *store atmosphere*. Berdasarkan 4 responden, 3 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena pelayan karyawan yang ramah dan 1 orang menyatakan karyawan

melayani dengan respon cepat sehingga penulis mengkategorikan variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan 1 responden, 1 orang menyatakan lokasi yang strategis sehingga penulis mengkategorikan variabel lokasi.

Berdasarkan hasil observasi di atas penulis tertarik untuk meneliti 3 variabel yang tertinggi jumlah respondennya yaitu keragaman produk, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada MR. D.I.Y Gombang, dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astini & Amrita (2023) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Danta & Hijrah (2024) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rofiah & Saputra (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Peter & Olson (2013) keputusan pembelian adalah integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Setiap hari konsumen mengambil berbagai

keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Dalam memutuskan pembelian, konsumen MR. D.I.Y di Gombong biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya yaitu keragaman produk.

Kotler dan Keller (2016:26) keragaman produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan dapat melebihinya sehingga mendapat hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keragaman produk menjadi variabel dalam penelitian ini dikarenakan dari 19 responden menyatakan 10 orang menyatakan bahwa konsumen mengetahui kelengkapan produk dan 9 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena mengetahui

variasi produk yang bermacam-macam. Semakin lengkap produk dan variasi produk yang bermacam-macam maka semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Astini & Amrita (2023) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan observasi penulis meneliti mayoritas pelanggan toko retail mencari alat-alat rumah tangga atau kebutuhan lengkap yang mempunyai kualitas dengan tingkat tinggi melalui harga yang terjangkau. Dengan menawarkan item produk dengan beraneka merek, tipe hingga ukuran para pelanggan dapat mencari produk mereka yang butuhkan hanya pada satu tempat.

Selain dari faktor keragaman produk, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan adalah *store atmosphere*. Menurut Berman & Evans (2018) *store atmosphere* adalah segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang lingkungan fisik toko termasuk desain interior, tata letak, warna, pencahayaan, musik dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suasana toko. *Store atmosphere* adalah suasana toko yang dapat menciptakan perasaan tertentu dalam diri konsumen yang dapat membuat konsumen tertarik untuk datang dan berbelanja. Desain toko yang berkualitas akan membangkitkan minat konsumen untuk mengeksplorasi semua yang ditawarkan oleh toko tersebut. Mr. D.I.Y Gombong menjual berbagai jenis produk yang dimana setiap produknya ditempatkan sesuai jenis dan ukurannya, sehingga memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih produk yang ingin dibeli. Selain itu, papan nama

yang dipajang di depan toko juga cukup jelas dan dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai nama dan alamat toko.

Berdasarkan dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *store atmosphere* menjadi penelitian ini dikarenakan dari 6 responden, 4 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena tampilan suasana toko yang bersih dan rapi, dan 2 orang karena desain interior yang menarik. Semakin baik *store atmosphere* maka semakin besar pula pengambilan keputusan pembelian di MR. D.I.Y. Gombong. Danta & Hijrah (2024) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan observasi peneliti terhadap konsumen MR. D.I.Y Gombong yaitu konsumen mengeluh karena suhu ruangan yang terlalu dingin dan penataan label harga yang tidak sesuai. Permasalahan *store atmosphere* belum sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk memutuskan pembelian di MR. D.I.Y Gombong.

Faktor lain dari *store atmosphere* yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (dalam Suhardi et al., 2020) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Indarsari, 2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang

menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen yang telah berkunjung ke MR. D.I.Y dapat merasakan kualitas pelayanan karyawan dalam sekali sifit, dimana karyawan-karyawan tersebut dapat membantu dan melayani para konsumen apabila kebingungan mencari sebuah produk.

Berdasarkan dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi variabel dalam penelitian ini dikarenakan dari 4 responden, 3 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena pelayan karyawan yang ramah dan 1 orang menyatakan karyawan melayani respon dengan cepat. Semakin baik kualitas pelayanan yang konsumen rasakan maka semakin besar pula pengambilan keputusan pembelian itu akan terjadi. Penulis sudah mendapat konsumen yang sudah melakukan pembelian di MR. D.I.Y Gombang merasakan pelayanan karyawan yang ramah. Rofiah & Solihin (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan observasi peneliti berkaitan dengan kualitas pelayanan ada dimana konsumen yang membutuhkan barang tetapi karyawan tidak berada di ruangan tersebut.

Latar belakang yang sudah ada seperti di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen cukup tertarik untuk melakukan pembelian di MR. D.I.Y Gombang. Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di MR. D.I.Y Gombang”.

## 1.2. Rumusan Masalah

MR. D.I.Y menjadi salah satu bisnis retail pertama yang ada di Kabupaten Kebumen. MR.D.I.Y memiliki 10 kategori diantaranya yaitu: perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis & olahraga, mainan, hadiah, komputer & aksesoris HP, dan perhiasan & kosmetik. Selain itu, MR. D.I.Y juga membuat suasana toko mencakup pengaturan tata letak, penyusunan produk yang baik. MR. D.I.Y juga menjaga kualitas pelayanan toko yang mempekerjakan karyawan dalam sekali sift, dimana karyawan-karyawan tersebut dapat membantu melayani para konsumen apabila kebingungan mencari sebuah produk. Hal-hal tersebut yang dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombang. Berdasarkan informasi di atas, maka dapat dilakukan penelitian terkait apakah Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombang?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombang?

4. Apakah Keragaman Produk, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombong?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian satu kali secara *offline* di MR. D.I.Y Gombong.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa supaya dapat memberikan jawaban yang objektif.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian
  - a. Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Armstrong & Philip (2012) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Keragaman Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2018:358) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Menurut Kotler (2015:358) indikator keragaman produk sebagai berikut:

- 1) Variasi merek produk
- 2) Variasi kelengkapan produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Variasi kualitas produk

c. *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2018) *store atmosphere* adalah segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang lingkungan fisik toko termasuk desain interior, tata letak, warna, pencahayaan, musik dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suasana toko. Berman juga mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen dan menghasilkan keuntungan yang besar

Menurut Berman & Evans (2018) menyebutkan bahwa indikator dalam *Store Atmosphere* adalah sebagai berikut:

- 1) *General Exterior*
- 2) *General Interior*
- 3) *Store Layout*

4) *Interior display*

d. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang mempunyai fokus tujuan bagaimana cara memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan akurasi penyampaian agar dapat memenuhi atau melebihi keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2017:174) menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok yaitu:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombong.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombong.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombong.

4. Untuk mengetahui Keragaman Produk, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombong.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

#### 1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan dan menambah pengetahuan pemasaran tentang pengaruh Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di MR. D.I.Y Gombong.

#### 2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di MR. D.I.Y Gombong.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di MR. D.I.Y Gombong. Melengkapi hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.