

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEBERAGAMAN PRODUK DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada konsumen Mitra Sehati di Kec. Gombang, Kab. Kebumen)

Akhmad Abu Khasan
Jurusan Manajemen-Konsentrasi Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect kualitas pelayanan, keberagaman produk, and *store atmosphere* on keputusan pembelian consumer of Mitra Sehati in Gombang district. Responden in this study were consumer of Mitra Sehati who numbered 100 people. The data used in this study is primary data. Data collection was carried out by incidental sampling method, obtained from the results of the respondents' answers collected with the help of a questionnaire. Questions given in the questionnaire regarding indicators of kualitas pelayanan, keberagaman produk, *store atmosphere*, and keputusan pembelian. The analytical method used in this study is the validity test, reliability test, and multiple regression analysis. With the help of the SPSS 22 for Windows program. Hipotesis testing on keputusan pembelian, kualitas pelayanan, keberagaman produk, and *store atmosphere* has a positive and significant effect on keputusan pembelian of consumer Mitra Sehati.

Keywords: kualitas pelayanan, keberagaman produk, *store atmosphere*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel saat ini sangat ketat, tidak hanya di kota-kota besar bahkan sampai ke kecamatan-kacamatan. Bisnis ritel adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjual barang secara langsung ke konsumen akhir. Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang penting karena ritel menjadi salah satu bisnis yang menyalurkan produk terakhir dari distributor pada konsumen. Melalui ritel, konsumen dapat langsung bertemu dengan produk yang menjadi kebutuhannya. Perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri juga menyebabkan bisnis eceran menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis ritel. Perubahan gaya hidup masyarakat ini menjadikan hadir dan berkembangnya bisnis ritel. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah untuk pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu ritel yang ada di Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen adalah Mitra Sehati. Mitra Sehati merupakan toko yang bergerak dibidang ritel yang menjual beraneka ragam barang kebutuhan sehari-hari, peralatan sekolah, peralatan dapur, makanan ringan, pakaian, sampai kosmetik. Mitra Sehati memiliki area toko yang luas dan area parkir yang luas dilengkapi CCTV, dan kebersihan toko yang selalu terjaga membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Selain itu, toko ini menawarkan konsep berbelanja modern dengan melihat pada perancangan ruangan yang memberikan ruang gerak kepada konsumen dalam mencari barang dagangan yang dibutuhkan dan tata letak barang dagangan yang memudahkan konsumen untuk mencari barang dagangan yang dibutuhkan. Mitra Sehati juga memiliki keunggulan pada karyawan yang ramah dalam melayani konsumen. Kondisi ini menjadi keunggulan bagi Mitra Sehati yang membuat konsumen dapat menentukan

pilihan yang tepat untuk berbelanja dan melakukan keputusan pembelian.

Persaingan ritel semakin ketat khususnya di Kecamatan Gombong, di Gombong terdapat toko ritel yaitu Indomart, Alfamart dan Ratu Swalayan. Ratu Sehati yang memiliki desain toko modern dan memiliki lokasi yang strategis yaitu didekat jalan raya, tepatnya di Jl. Yos Sudarso No.390, Desa Wonokriyo, Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen. Selain Ratu Swalayan, Indomart dan Alfamart juga menjadi pesaing yang memiliki desain toko modern yang berada dekat dengan Mitra Sehati. Lokasi Mitra Sehati sendiri berada di Jl. Yos Sudarso No.181, Desa Wonokriyo, Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen. Dengan adanya pilihan toko tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif kaitanya dengan keputusan pembelian. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pengelola Mitra Sehati, keberadaan pesaing tidak menjadikan Mitra Sehati sepi pembeli. Mitra Sehati tetap ramai pengunjung setiap harinya.

Sebuah ritel yang menyediakan kebutuhan rumah tangga harus mampu menyediakan lebih banyak pilihan atau variasi produk untuk memberikan rasa puas kepada konsumen dalam memilih produk yang dicari. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko, (Engels, 1995: 258). Kelengkapan produk adalah salah satu alasan konsumen melakukan keputusan pembelian karena kelengkapan produk yang dijual membuat konsumen merasa puas dalam memilih produk apa yang akan dibeli. Konsumen melakukan keputusan pembelian disuatu toko karena alasan produk yang dijual lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen ketika berbelanja. Kotler (2007: 15) mendefinisikan keanekaragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk dan barang yang memiliki keragaman untuk dijual kepada pembeli. Keanekaragaman produk adalah kumpulan produk yang tersedia dalam jumlah dan jenis yang variatif yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang tersedia dalam berbagai macam jenis, model, dan jumlah akan memberikan lebih

banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain kualitas layanan dan keberagaman produk, untuk menarik konsumen peritel harus sanggup menjual kesan yang baik bagi konsumen. Salah satunya yaitu dengan memperhatikan suasana toko (*store atmosphere*), Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan salah satu aspek penting dalam suksesnya menjalankan sebuah bisnis retail. *Store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Kotler (2002:164) mendefinisikan suasana toko adalah lingkungan pembelian yang dirancang dengan baik untuk mempengaruhi emosional konsumen yang dapat meningkatkan pembeliannya. Suasana toko adalah perancangan tata letak fisik atau efek dalam toko menjadi lebih indah atau menarik yang direncanakan untuk merangsang emosional dari pelanggan yang dapat meningkatkan pembelian. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan produk yang baik yang akan menarik konsumen. *Store Atmosphere* merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki setiap toko yang selalu diingat dibenak konsumen. Salah satu penciptaan *store atmosphere* merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko kemudian mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan salah satunya oleh M. Maulana Dzirkil Hakim, et al (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang keputusan pembelian juga dilakukan oleh Lela Agustina, et al (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa suasana toko dan keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki pertimbangan yang hampir sama ketika berbelanja ditoko ritel, yaitu produknya yang beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan ketika berbelanja dan suasana toko yang nyaman sehingga ketika berbelanja konsumen tidak merasa terganggu.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008: 485) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses interaksi psikologis dalam menyeleksi beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan keputusan pembelian, yang diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah (Kotler, 2007: 250).

Suharno, (2010: 96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Amirullah (2010: 61) bahwa pengambil keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa diatas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan.

Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono (2006: 260) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (expectation) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (performance). Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Keberagaman Produk

Keanekaragaman produk merupakan jenis dan ukuran produk yang variatif yang dijual oleh sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko, (Engels, 1995: 258).

Kotler (2007: 15) mendefinisikan keanekaragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk dan barang yang memiliki keragaman untuk dijual kepada pembeli. Keanekaragaman produk adalah kumpulan produk yang tersedia dalam jumlah dan jenis yang variatif yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang tersedia dalam berbagai macam jenis, model, dan jumlah akan memberikan lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Store Atmosphere

Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan salah satu aspek penting dalam

suksesnya menjalankan sebuah bisnis ritel. Store atmosphere (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen.

Utami (2006: 229) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca, desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan produk yang baik yang akan menarik konsumen. Store Atmosphere merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki setiap toko yang selalu diingat dibenak konsumen. Salah satu penciptaan store atmosphere merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko kemudian mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

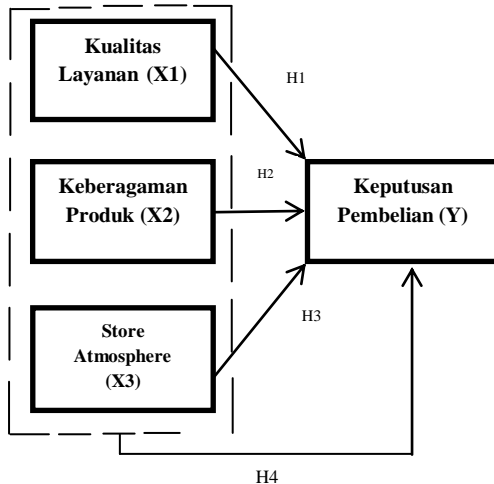
Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan toko, rumah makan, atau cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001: 556) "Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis dapat menunjukkan hubungan antara variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian

sebagaimana dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar II-1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mitra Sehati di Kec. Gombang, Kab. Kebumen.

H2: Terdapat pengaruh antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mitra Sehati di Kec. Gombang, Kab. Kebumen.

H3: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mitra Sehati di Kec. Gombang, Kab. Kebumen.

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, keberagaman produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mitra Sehati di Kec. Gombang, Kab. Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen Mitra Sehati di Kec. Gombang, Kab. Kebumen. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan populasi yang tidak diketahui.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: menyebar kuesioner kepada responden, melakukan wawancara dan studi kepustakaan. Instrumen dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0. teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik meliputi (1) uji validitas dan uji reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis (4) koefisien determinasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009: 49). Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing variabel. Butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$; $\alpha \leq 0,05$ sedangkan untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n-2$

Dimana :

df = *degree of freedom*

n = jumlah sampel

$df = n-2 = 100-2 = 98$, diperoleh $r_{tabel} = 0,197$

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika cronbatch alpha $> 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Variabel	r Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,647	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keberagaman Produk (X2)	0,796	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,795	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,721	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal). Hal tersebut dapat dilihat pada nilai cronbatch alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

Hasil Uji Multikolinieritas Sub struktur I

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,741	1,349
	X2	,935	1,070
	X3	,726	1,377

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *VIF* ≤ 10 dan nilai *tolerance* $\geq 0,1$. Dari data tidak terdapat multikolinieritas maka model tersebut dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar, menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas (persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Penentuan t tabel menggunakan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$), sehingga diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,660. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji t substruktural

a. Variabel Kualitas Layanan

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Signifikan	Kesimpulan
X1	6,158	1,660	0,05	0,000	Signifikan
X2	2,885	1,660	0,05	0,005	Signifikan
X3	3,932	1,660	0,05	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) mempunyai nilai thitung sebesar $6,158 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Mitra Sehati.

b. Variabel Keberagaman Produk

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel keberagaman produk (X2) mempunyai nilai thitung sebesar $2,885 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel keberagaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Mitra Sehati.

c. Variabel Store Atmosphere

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel store atmosphere (X3) mempunyai nilai thitung sebesar $3,932 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Mitra Sehati.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai thitung sebesar $6,158 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas layanan yang ditetapkan oleh Mitra Sehati membuat konsumen untuk

melakukan dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh M. Amin Ilyas dan M. Hufron, (2017) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai thitung sebesar $2,885 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen melakukan dan meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan keberagaman produk yang tersedia pada Mitra Sehati lengkap. Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Angelien Basransyah, M. Hermanto Dan Johansyah (2016) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai thitung sebesar $3,932 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen melakukan dan meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan Mitra Sehati memiliki store atmosphere atau suasana toko yang nyaman mulai dari bangunan yang cukup luas, tempat parkir yang cukup luas, pencahayaan pada toko yang terang, tata letak produk yang memudahkan konsumen mencari produk yang akan dibeli, dan kebersihan toko yang selalu terjaga. Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Lela Agustina dan Dr. Parjono, M.Si

(2017) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Keberagaman Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai Fhitung sebesar $43,174 > Ftabel$ 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan variabel kualitas layanan, keberagaman produk, dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mitra Sehati di Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji R² (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,561 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian pada toko Mitra Sehati belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, keberagaman produk, dan store atmosphere karena nilainya masih dibawah 100%.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh kualitas layanan, keberagaman produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Mitra Sehati di Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang melakukan keputusan pembelian pada Mitra Sehati menunjukkan hasil

bahwa responden di dominasi oleh laki-laki dengan aktivitas sebagai wiraswasta dengan skala usia 24-30 tahun.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mitra Sehati. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang ada pada toko Mitra Sehati maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mitra Sehati. Hal ini berarti keputusan pembelian akan semakin meningkat pada Mitra Sehati dikarenakan keberagaman produk yang lengkap.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mitra Sehati. Hal ini berarti semakin nyaman suasana toko Mitra Sehati maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, keberagaman produk, dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mitra Sehati di Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko Mitra Sehati, semakin lengkap keberagaman produk, dan store atmosphere yang memberikan rasa nyaman pada konsumen saat berbelanja maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pengelola Mitra Sehati diharapkan untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki karyawan toko sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Pengelola Mitra Sehati diharapkan untuk menambah ketersediaan produk terutama dalam hal merek produk untuk memberikan lebih banyak pilihan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Pengelola Mitra Sehati diharapkan untuk memperbaiki store layout atau tata letak toko untuk lebih mempermudah konsumen dalam mencari produk yang dicari sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain atau menambahkan variabel lain selain variabel kualitas layanan, keberagaman produk, dan store atmosphere.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel kualitas layanan, keberagaman produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Mitra Sehati di Kecamatan Gombang, Kabupaten Kebumen.

Daftar Pustaka

Agustina, L. 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Blora : Universitas Negeri Surabaya.

Basransyah, Hermanto dan Johansyah 2016. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Eramart Timbau Di Tenggarong). JEMI.

Tenggarong : Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong.

Foster, B. 2008. Manajemen Ritel. Bandung Alfabeta. Hakim M.M.D dan Yahya 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Ilyas M.A dan M. Hufron 2017. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomart Tlogomas. Jurnal Riset Manajemen. Malang: Fakultas Ekonomi Unisma.

Merentek Y.F, Lopian dan Soegoto A.S 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

Pongantung E.G, Tumbuan dan Wenas 2017. Pengaruh Deferensiasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Manado. Jurnal EMBA. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

Rojikin, C. 2016. Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Kasus Pada Pelanggan Bintang Sport Center (BSC) Di Gombang). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa Kebumen.

Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS. Yogyakarta : ANDI.

Setiadi, Nugroho J. 2008. Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media Grup.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Thania F dan Edwar 2017. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Lottemart Marvell City Surabaya. Jurnal Pendidikan Tataniaga (JPTN). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.