

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO OTSKY
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

MONIQUE PERMATA SARI SANTOSO



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO OSTKY BANDAR LAMPUNG

Oleh

Monique Permata Sari Santoso

Masyarakat saat ini menyadari bahwa pakaian lebih dari sekedar untuk kebutuhan sandang tetapi juga kebutuhan fashion. Bergesernya gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya membuat berkembang pesatnya bisnis pakaian saat ini. Distro merupakan salah satu bisnis pakaian jadi yang banyak bermunculan di Indonesia saat ini khususnya di kota bandar lampung. Toko Otsky yang merupakan salah satu distro pakaian lokal yang digemari masyarakat lampung. Peneliti melakukan survei dan menemukan beberapa keluhan dari konsumen tentang kualitas produk yang kurang memuaskan dari segi bahan produk. Selain itu terdapat keluhan suasana toko pada Toko Otsky yang memiliki tata letak cukup padat sehingga memenuhi ruangan yang mempengaruhi kenyamanan saat berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan suasana toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Otsky. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pembeli Toko Otsky. Populasi penelitian ini merupakan pembeli Toko Otsky Bandar Lampung dan diambil 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan suasana toko (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel suasana toko menunjukkan hasil 0,490 lebih tinggi dari variabel kualitas produk yang memiliki hasil 0,447 terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Suasana Toko, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS AT OTSKY BANDAR LAMPUNG DISTRO

By

Monique Permata Sari Santoso

Today's society realizes that clothing is more than just clothing needs, but also fashion needs. The shift in clothing style to being a medium to show one's existence in the community has made the clothing business grow rapidly today. Distro is one of the many apparel businesses that have sprung up in Indonesia today, especially in the city of Bandar Lampung. Otsky is a local clothing distribution that is popular with the people of Lampung. The researchers conducted a survey and found several complaints from consumers about unsatisfactory product quality in terms of materials product. Apart from that, there are complaints about the shop atmosphere at Otsky, which has a reasonably dense layout so that it fills the room which affects convenience when shopping. This study aims to determine whether product quality and store atmosphere can influence purchasing decisions at Otsky Stores. The research method used is quantitative, namely a process of finding knowledge that uses data in the form of numbers as a tool to analyze information about what you want to know. This study using a survey method by distributing questionnaires to Otsky Shop buyers. The population of this study were buyers of Otsky Stores in Bandar Lampung and 100 respondents were taken. The results of this study indicate that product quality (X1) and store atmosphere (X2) influence purchasing decisions (Y). The store atmosphere variable shows a result of 0.490, which is higher than the product quality variable, which has an impact of 0.447 on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, Purchasing Decisions

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO OTSKY BANDAR
LAMPUNG**

Oleh :

MONIQUE PERMATA SARI SANTOSO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO OTSKY BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Monique Permata Sari Santoso**

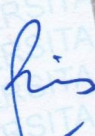
Nomor Pokok Mahasiswa : **1911011009**

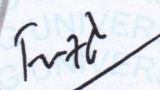
Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

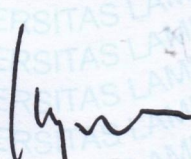
1. Komisi Pembimbing


Dr. Roslina, S.E., M.S.i
NIP. 19970711 200501 2 002


Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M
NIP. 19910403 201903 2 027

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP.19600105198603 1 005

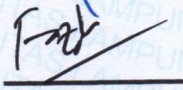
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Dr. Roslina, S.E.,M.S.i**



Sekretaris Penguji : **Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M**



Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 September 2023

SURAT PENYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Monique Permata Sari Santoso
NPM : 1911011009
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Distro Otsky Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 17 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Monique Permata Sari Santoso

NPM 1911011009

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Monique Permata Sari Santoso dilahirkan di Bandar Lampung pada 15 Juni 2001 yang merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Drs Agus Santoso dan Ibu Rini Nurhayati, M.Pd. Saat ini penulis dan keluarga menetap di Jl. Imam Bonjol Gg Bungur No 50 RT/RW 001/-, Langkapura Baru, Langkapura Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis dimulai dari SD Kartika II-5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013, dilanjutkan ke jenjang berikutnya yaitu SMPN 2 Bandar Lampung dan lulus pada 2016, melanjutkan pendidikan ke SMAN 3 Bandar Lampung dan lulus pada 2019, kemudian melanjutkan ke perguruan tinggi di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun akademik 2019.

MOTTO

Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman

(Al-Imran ayat 139)

“Cobalah untuk tidak hanya menjadi orang yang sukses, melainkan mencoba juga untuk menjadi orang yang bernilai”

(Albert Einstein)

"Cobaan hidupmu bukanlah untuk menguji kekuatan dirimu. Tapi menakar seberapa besar kesungguhan dalam memohon pertolongan kepada Allah."

(Ibnu Qoyyim)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT dengan segala nikmat, karunia, serta hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya pertamaku sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tuaku Bapak Drs. Agus Santoso dan Ibu Rini Nurhayati, M.Pd. Terimakasih untuk papa dan mama atas segala pencapaian yang ku raih sampai saat ini adalah berkat doa-doa yang papa dan mama panjatkan di setiap sujud malam. Terima kasih papa dan mama atas semua motivasi, dorongan dan juga nasihat yang selalu diberikan setiap harinya di rumah.

Teruntuk Kakakku, Annely Prima Santoso, S.Pd., Gr. dan Feby Fellycia Santoso, S.E. yang selalu menanyakan sampai mana skripsiku dan memberikan banyak dorongan untuk terus melangkah tanpa khawatir tantangan ke depan yang akan dihadapi. Semua pertanyaan dan nasihat yang diberikan menambah beban yang berat namun memiliki pesan tersirat untuk selalu mendukungku terus berjuang.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dimana skripsi ini disusun sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan S1 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Dosen Penguji Skripsi saya.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi terhadap penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi terhadap penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.S.I., selaku penguji utama yang telah membantu untuk memberikan evaluasi untuk perbaikan skripsi ini.
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku pembahas II seminar proposal dan seminar hasil yang telah membantu untuk memberikan evaluasi untuk perbaikan skripsi ini.
8. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku pembahas III seminar proposal dan seminar hasil yang telah membantu untuk memberikan evaluasi untuk perbaikan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik, terimakasih atas waktu yang telah diberikan.
10. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman yang sangat berharga dan tidak bernilai harganya bagi penulis.
11. Almamater Universitas Lampung tercinta yang telah memberikan pengalaman dan banyak pelajaran berharga.
12. Toko Otsky di mana tempat penulis melakukan penelitian dan telah menerima dengan sangat baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
13. Teruntuk kedua orang tuaku Bapak Drs. Agus Santoso dan Ibu Rini Nurhayati, M.Pd. terima kasih selalu mendoakan di setiap langkahku dan memberikan dukungan penuh untuk menjadi lebih baik.
14. Teruntuk kakakku Annely Prima Santoso, S.Pd., Gr. dan Feby Fellycia Santoso, S.E. terima kasih telah memberikan nasihat dan dorongan untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan untuk kucingku katemin dan suhay yang selalu menemani penulis dikala sedih. Serta keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
15. Terima kasih untuk Chandra, Dinda, Ghiki, Kak Lepi, Niluh, Embun, Charyo, Nabila, Angel, Amar, dan teman teman Manajemen angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis di saat kesulitan menyelesaikan skripsi dan menjadi teman seperjuangan dalam menyusun skripsi.

16. Terima kasih kepada keluarga besar HMJ Manajemen terkhususnya pada Presidium periode 2021 yaitu Ketum Irfan, Sekum Lay, Bendum Rapika, Aje, Dela, Gita, Bang Kocy, Fajar, Bang Alex, Najib, Robin, Daparel Dan Alpine yang telah memberikan pengalaman organisasi dan menjadi teman seperjuangan selama berorganisasi.
17. Terima kasih untuk teman PMMB PTPN 7 Batch 2 yaitu Ayu, Kina, Chelsea, Fitri, Anggraini, Triyanti, Fajar, Andaru, Andi, Restu, Taufik, Aldi, Pian, Krisna, Serta Mba Anggun, Mba Dian, Kak Anggi, Kak Ellian dan Kak Shabira yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ketika magang dan menjadi teman seperjuangan dalam 6 bulan. Selain itu terima kasih juga untuk Nadila dan Tiwi yang menjadi teman seperjuangan pada magang Gen One.
18. Terima kasih untuk teman SMA the legend of avatar yaitu Mida, Sapina, Kinar, Disa, dan Anisa terima kasih telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta terima kasih untuk Alfin, Lucky, Shandi, Alif yang telah menemani penulis hingga saat ini.
19. Terima kasih untuk temen SMP yang sudah menemani penulis dari SMP yaitu Nadip, Acha, Khalisha, Hana, Muzni, Anin dan Laftada yang memberikan dorongan untuk segera lulus dan menjadi teman bermain dari SMP.
20. Terima Kasih kepada diriku sendiri, yang telah berjuang melewati banyak proses yang cukup berat untuk berada di titik ini, terima kasih sudah percaya kalau kita mampu melewati ini, terus semangat untuk menggapai masa depan yang lebih baik dan tidak takut untuk mencoba hal baru. Selalu bersyukur atas segala sesuatu yang terjadi di dalam hidup yang membuat kita semakin dewasa. Semangat untuk menghadapi tantangan dan rintangan selanjutnya, kita pasti bisa melewatinya.

21. Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi kepada kita semua.

Bandar Lampung, 17 Agustus 2023

Penulis,

Monique Permata Sari Santoso

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Kualitas Produk.....	11
2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk.....	12
2.1.2.2 Perspektif Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Suasana Toko	15
2.1.3.1 Elemen Suasana Toko	15
2.1.3.2 Cakupan Suasana Toko	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.2 Tahapan Pengambilan Keputusan	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	25

III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Metode Pengumpulan Data	27
3.2.1 Studi Kepustakaan.....	27
3.2.2 Observasi.....	27
3.2.3 Kuisisioner.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.1 Sampel.....	28
3.4 Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	29
3.4.1 Variabel	29
3.4.2 Definisi Operasional.....	29
3.4.3 Skala Pengukuran.....	31
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.5.1 Uji Validitas	32
3.5.2 Uji Realiabilitas	33
3.6 Alat Analisis	33
3.7 Uji Hipotesis.....	33
3.7.1 Uji parsial (Uji t)	33
3.7.2 Uji simultan (Uji f).....	34
3.7.3 Koefisien Determinasi.....	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Uji Instrumen Penelitian	35
4.2 Karakteristik Konsumen.....	37
4.3 Tanggapan Konsumen.....	39
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4.5 Uji Hipotesis	44
4.6 Pembahasan.....	45
V. SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Brand Distribution Store di Bandar Lampung	2
1.2 Data Penjualan Toko Otsky	3
2.1 Penelitian Terdahulu... ..	21
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden	32
4.1 Hasil Uji Validitas.....	35
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.3 Distribusi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.4 Distribusi Konsumen Berdasarkan Usia	38
4.5 Distribusi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	38
4.6 Distribusi Konsumen Berdasarkan Penghasilan	39
4.7 Hasil Tanggapan Konsumen X1	39
4.8 Hasil Tanggapan Konsumen X2	40
4.9 Hasil Tanggapan Konsumen Y	42
4.10 Hasil Analisis Regresi Linier	43
4.11 Hasil Uji F.....	44
4.12 Hasil Uji Koefisien Deteminasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penilaian produk di <i>E-Commerce</i>	4
1.2 Ulasan Produk Otsky	6
1.3 Suasana Toko Otsky Bandar Lampung.....	8
2.1 Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner	56
2. Karakteristik Konsumen.....	60
3. Tabulasi Data Kualitas Produk (X1)	65
4. Tabulasi Data Suasana Toko (X2)	68
5. Tabulasi Data Keputusan Produk (Y)	71
6. Hasil Uji Validitas.....	72
7. Hasil Uji Reliabilitas	78
8. Hasil Uji Analisis Linear Regresi Berganda	81
9. Hasil Uji t	82
10. Hasil Uji f.....	82
11. Hasil Uji koefisien Determinasi	82
12. Foto Produk Otsky	83
13. Suasana Toko Otsky.....	83

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, pakaian bukan hanya menjadi kebutuhan sandang masyarakat saja. Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian merupakan salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian sebagai ekspresi identitas pribadi. (Fuad, 2012). Bergesernya gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya membuat berkembang pesatnya bisnis pakaian saat ini. Menurut Ernovian G. Ismy selaku Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia saat ini permintaan produk pakaian jadi terus meningkat (kemenperin.go.id). Permintaan produk pakaian yang meningkat membuat peluang bisnis dibidang ini memiliki banyak variasi dalam bisnis pakaian jadi seperti *boutique*, konveksi, penjahit, sablon, *distro*, dan masih banyak lagi.

Salah satu bisnis pakaian jadi yang banyak di Indonesia yaitu *distro*. Menurut Diana (2013) *Distribution Store* atau *Distribution Outlet* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang perdagangan, dengan fokus bisnis pada usaha penjualan pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh produsen pakaian atau produksi sendiri. Dari tahun ke tahun, *distro* semakin banyak diminati oleh anak muda dan orang dewasa karena desain pakaian yang tidak pasaran. Distro lebih banyak diminati konsumen. karena produk lebih cepat mengikuti perkembangan fashion dan selalu menonjolkan kreativitas desain (Donny, 2013).

Seiring waktu, *distro* sudah banyak muncul diberbagai daerah di Indonesia salah satunya Lampung. Distro yang berada didaerah Lampung sendiri mempunyai keunikannya masing-masing. Menurut Fuad (2012) Ide produk dapat lahir dari ketertarikan akan suatu model, gaya hidup, dan hobi yang sama sehingga membentuk suatu komunitas. Munculnya banyak bisnis *distro* di lampung memunculkan persaingan dalam bidang ini. Selain itu produk *distro* di Lampung tidak hanya diminati masyarakat lampung saja tetapi hingga masyarakat luar Lampung. Berikut daftar beberapa *brand* distribution store yang berada di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Daftar Toko Pesaing Otsky di Bandar Lampung

NO	Nama Brand	Alamat
1	Oraqle	Jalan Imam Bonjol No.423B, Langkapura, Kec. Langkapura, Kota Bandar Lampung. Jalan Jend. Sudirman No.34-35, Enggal, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung Jalan ZA. Pagar Alam No.12E, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung
2	Kaway Lampung	Jalan ZA. Pagar Alam No.12 D, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148 Jalan Jendral Sudirman No.26, Enggal, Kec Tj Karang Pusat, Kota Bandar Lampung 35213
3	Communion	Jalan Way Pengubuan No. 33, Pahoman, Enggal, Kota Bandar Lampung 35228
4	Waleu Lampung	Jalan Wolter Monginsidi No.89, Pengajaran, Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung
5	Toidiholicstore	Jl. Nusa Indah, Sumur Batu, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung
6	Sommer Official	Jl. ZA. Pagar Alam No.32B, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35144

Tabel 1.1 (Lanjutan)

7	The Don's House	Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35140 Jl. Jend. Sudirman No.32, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
---	-----------------	--

Sumber: Pengamatan Peneliti

Data di atas menunjukkan *brand* pakaian lokal di Lampung. Salah satunya yaitu Toko Otsky yang merupakan salah satu bisnis pakaian lokal yang digemari masyarakat lampung. Otsky menjual aneka pakaian, seperti kaos, jeans, celana pendek, jaket, sweater, aksesoris, tas, dompet dan sepatu. Bisnis ini sudah berdiri sejak 26 Desember 2016. Munculnya bisnis serupa membuat otsky bersaing dalam dunia pakaian, hal ini yang membuat naik dan turunnya penjualan toko otsky. Berikut data-data penjualan Otsky selama 4 tahun.

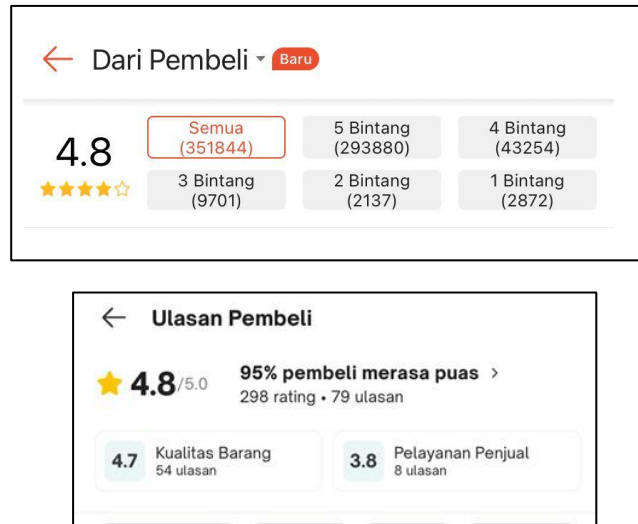
Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Otsky

Tahun	Penjualan (Rp)	Presentase (%)
2018	1.638.494.000	115
2019	1.064.253.000	83
2020	1.293.662.000	95
2021	1.064.253.000	74

Sumber: Toko Otsky

Berdasarkan data di atas penjualan otsky yang cenderung menurun dari tahun 2018. Penjualan pada 2019 sebesar Rp 1.064.253.000. Pada data di atas penjualan dapat diperhatikan dari data tersebut bahwa tahun 2020 adanya kenaikan penjualan yaitu sebesar Rp 1.293.662.000 lalu kembali turun pada tahun 2021 sebesar Rp 1.185.796.000. Berdasarkan dari data di atas pembelian dari konsumen cenderung tidak stabil hal ini dapat terjadi karena faktor-faktor tertentu. Di sisi lain, dari survey yang dilakukan melalui *e-commerce* Otsky menunjukkan jumlah penilaian yang baik

di beberapa produk. Berikut disajikan data terkait penilai otsky melalui *e-commerce*.



Gambar 1.1 Penilaian produk di *E-Commerce*

Sumber: *E-commerce* Otsky

Penilaian produk toko Otsky di atas menunjukkan rating yang baik untuk produk. Dari data diatas 95% pembeli merasa puas dengan produk. Di sisi lain pada platform *e-commerce*, Otsky memiliki rating kualitas barang mencapai 4.7 yang artinya toko ini memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas barang. Otsky menjalankan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen memutuskan pembelian.

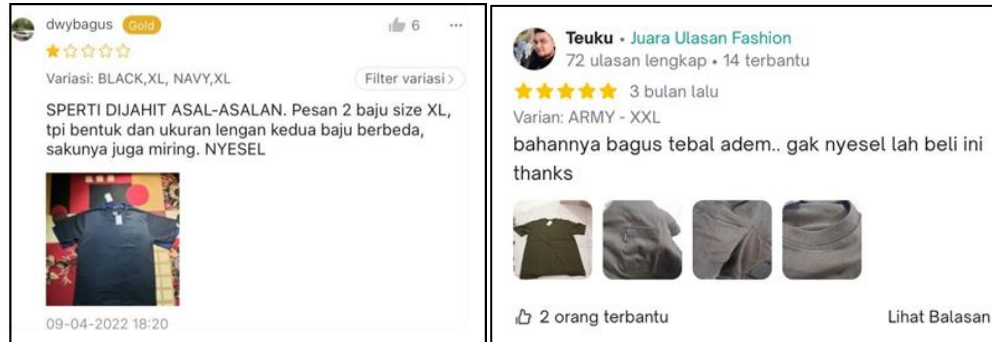
Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Saat akan melakukan suatu pembelian, konsumen tidak mempertimbangkan apakah produk yang akan dibeli sesuai atau tidak dengan yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga biasanya konsumen akan kebingungan untuk menentukan pilihan.

Pada keputusan pembelian ada lima tahap menurut Kotler dan Keller (2016) yang dilewati para konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tahap evaluasi, dan perilaku

sesudah pembelian. Selain itu perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yang diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status, lalu faktor yang ketiga yaitu pribadi keputusan pembelian dan yang terakhir faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap.

Salah satu faktor penting untuk dapat mempengaruhi konsumen adalah memberikan kualitas produk yang baik (Henry, 2018). Menurut Asnia & Verry (2022) Kualitas produk menjadi faktor penentu konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu hasil kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, kualitas yang dirasakan.

Otsky memiliki kualitas produk yang baik dilihat dari penilaian konsumen terhadap penjualan produknya. Otsky memberikan konsumen berbagai jenis pilihan produk mulai dari baju, tas, jaket dan lain-lain. Otsky memiliki tampilan produk yang kekinian mengikuti perkembangan zaman sehingga banyak menarik minat masyarakat dari remaja hingga dewasa merasa puas dan cocok ketika memakai produk dari Otsky. Otsky juga menawarkan berbagai pilihan bahan untuk produknya agar konsumen bisa memilih bahan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Tetapi di sisi lain, masih ada produk yang menurut konsumen tidak sesuai dengan harapan mereka yang membuat konsumen merasa kurang puas dengan produk tersebut sehingga hal ini diperkirakan mempengaruhi konsumen. Berikut beberapa ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk Otsky.



Gambar 1.2 Ulasan Produk Otsky

Sumber: *E-commerce Otsky*

Berdasarkan data ulasan diatas menunjukkan produk Otsky memiliki dua ulasan yaitu positif dan negatif. Produk Otsky memiliki banyak ulasan positif yang artinya banyak konsumen senang dan merasa puas ketika memilih produk dari Otsky, tetapi di sisi lain tidak selalu memuaskan konsumen tetapi ada juga ulasan yang buruk dari konsumen tentang kualitas produk yang diberikan toko Otsky kurang memuaskan, ulasan negative ini mendeskripsikan detail bahan, ukuran dan bentuk yang kurang memuaskan sehingga ulasan diberikan langsung setelah membeli. Kualitas produk yang kurang memuaskan ini di prediksi dapat mempengaruhi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggara dan Nobelson (2021) penelitian tersebut menjelaskan kualitas produk mempunyai pengaruh pada *purchase decision*. Hal ini berarti kualitas produk yang diberikan oleh Pull&Bear berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rini dan Ikhsan (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual oleh UMKM kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk kemeja di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan akan semakin meningkat dan semakin baik karena UMKM menjual produk kemeja dengan kualitas yang sangat baik. Namun penelitian yang dilakukan Yulia (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Inkonsistensi hasil penelitian

terdahulu telah menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Variabel lainnya yang di prediksi memengaruhi keputusan pembelian yaitu suasana toko. Menurut Hussain dan Ali (2015) Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, ia menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan menyenangkan. Menurut Hidayat, et al (2018) suasana toko terbagi menjadi dua macam yaitu *instore* yang terdiri dari tata ruangan, tata letak produk, kebersihan, pencahayaan, musik, dan tingkat pelayanan karyawan. Serta *outstore* yang terdiri dari papan nama, pintu masuk dan area parkir. Pada masing masing aspek memiliki peranan yang dianggap penting dalam menarik minat beli konsumen, serta berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Suasana Toko adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan saat membeli produk (Sustina 2001 dalam Henry 2018 : 27). Menurut Kotler & Keller *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Menurut Hussain dan Ali (2015) elemen suasana toko ini meliputi bagian kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak. Menurut Levi dan Weitz *store atmosphere* memiliki dua cakupan yang terdiri dari dua hal yaitu *instore atmosphere* yang meliputi *internal layout*, suara, bau, tekstur, desain interior dan *outstore atmosphere* external layout, tekstur fasiliats diluar, dan desain eksterior.

Toko Otsky di Bandar Lampung memiliki dua toko offline yang dapat dikunjungi. Toko pertama terdapat di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu, Rajabasa, Kota Bandar Lampung dan toko kedua berada di Jalan Jendral Sudirman No.31, Enggal, Kec. Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung. Berikut dokumentasi terkait toko Otsky di Bandar Lampung.



Gambar 1.3 Suasana Toko Otsky Bandar Lampung

Sumber: Pengamatan Peneliti

Berdasarkan survey toko Otsky yang dilakukan peneliti, pada *instore* toko Otsky memiliki nuansa warna perpaduan putih dan *wood* yang membuat kesan menarik membuat konsumen senang melihat-lihat produk karna tampilannya. Untuk kebersihan dan aroma pada Otsky terjaga dengan sangat baik sehingga konsumen bisa fokus memilih produk yang ingin mereka beli. Pencahayaan Toko Otsky sudah terang dan memiliki musik yang nyaman didengar ketika berbelanja. Di sisi lain toko ini memiliki tata letak produk cukup padat sehingga tidak ada space kosong dan terlihat produk memenuhi ruangan dan memiliki *outstore* yang sempit. Peneliti menemukan bahwa 2 dari 5 orang konsumen yang ditemui di salah satu toko otsky mengeluhkan lahan toko yang sempit, lalu keduanya mengatakan hal tersebut mempengaruhi kenyamanan mereka dalam berbelanja di Toko Otsky tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh farah (2021) hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa variabel suasana toko (X1) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di FZ Shoope Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Henry (2018) yang menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *distro* 3Second Jember. Semakin baik store *atmosphere* yang ditawarkan dari sebuah produk maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang diberikan *distro* 3Second Jember. Namun peneliti menemukan variabel

suasana toko tidak berpengaruh pada penelitian yang dilakukan oleh Sufyan dan Jesi (2017) menunjukkan variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian bahwa secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar umum pasirian lumajang. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu telah menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh suasana toko menjadi variabel kedua terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut apakah kualitas produk dan suasana toko dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian penelitian ini dibuat dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Otsky di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Otsky?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Otsky?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Otsky.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Toko Otsky.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan manfaat teoritis dan praktis

1. Manfaat Teoritis
Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan pembaca tentang kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, serta terhadap Bisnis sejenis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pembaca mengenai pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik serupa dapat dijadikan referensi atau informasi tambahan pada penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Bisnis sejenis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan pedoman dalam meningkatkan penjualan melalui kualitas produk dan suasana toko terhadap Keputusan Pembelian.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran khususnya. Juga sekaligus sebagai wadah dalam mengaplikasikan antara teori dengan praktek- praktek dilapangan secara langsung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut Hasan (2007) dalam Asnia dan Verry (2022:2) Pemasaran merupakan proses identifikasi, membuat dan juga menginformasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan agar dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut kotler dan Armstrong (2018) kualitas merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang telah ditentukan. Menurut Asnia dan Verry (2022:3) Kualitas produk menjadi faktor penentu konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen sehingga pengelolah usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Menurut Herlambang (2014)

dalam Henry (2018) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa kualitas produk ini meliputi delapan dimensi yang terdiri dari:

1. Hasil kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance dapat berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk- produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah

ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan
7. Estetika (*Asthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.1.2.2 Perspektif Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016:117) bahwa perspektif produk diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturingbased approach*, dan *value-based approach*. Semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach Perspektif* ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dijelaskan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa setiap orang dapat memahami kualitas melalui berbagai macam pengalaman dari ekspor produk berkali-kali.

2. *Product-based Approach Perspektif* ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah objektif atribut yang saat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Unsur atau atribut yang dimiliki produk mencerminkan perbedaan kualitas. Sebab perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya tidak dapat menjelaskan perbedaan yang selera, kebutuhan atau segmen pasar tertentu.
3. *User-Based Approach* rancangan ini didasarkan atas pemikiran bahwa penilaian kualitas tergantung orang lain, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi sangat memuaskan seseorang. Perspektif yang bersifat subjektif dan demand-oriented ini juga mengatakan bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Apabila seseorang menilai produk tersebut baik belum tentu orang lain mengatakan kualitas itu baik.
4. *Manufacturing-based Approach* perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis kualitas memiliki sifat operations-driven. Penyesuaian spesifikasi produk dan operasi yang disusun secara internal menekankan ancaman semacam ini, yang dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang dapat menentukan kualitas yaitu standar-standar yang telah ditetapkan pelanggan, bukan kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk tersebut.
5. *Value-based Approach* aspek nilai (*value*) dan harga (*price*) termasuk rancangan kualitas. Dengan mempertimbangkan Trade-off antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu memiliki produk yang bernilai. Akan tetapi, apabila

konsumen yang membeli barang atau jasa yang paling tepat akan paling bernilai.

2.1.3 Suasana Toko

Suasana Toko atau *Store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami 2008: 127 dalam Aulia 2020: 8). Suasana toko terbagi menjadi dua macam yaitu *instore* yang terdiri dari tata ruangan, tata letak produk, kebersihan, pencahayaan, musik, dan tingkat pelayanan karyawan. *Outstore* yang terdiri dari papan nama, pintu masuk dan area parkir. Pada masing masing aspek memiliki peranan yang dianggap penting dalam menarik minat beli konsumen, serta berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Hidayat, et al: 2018).

Suasana Toko adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan saat membeli produk (Henry 2018 : 27). *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2007:177.

Menurut Hussain dan Ali (2015) Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, ia menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan menyenangkan. Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari outlet jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman.

2.1.3.1 Elemen Suasana Toko

Penelitian Hussain dan Ali (2015). Cakupan suasana toko ini meliputi bagian kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak.

1. Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. Kebersihan dapat meningkatkan atmosfer. Kebersihan toko

menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. Display produk dan kebersihan sangat penting untuk pemilihan gerai. Kebersihan toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian.

2. Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian.
3. Aroma ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Aroma yang menyenangkan adalah yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko.
4. Temperatur atau Suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut.
5. Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas. Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko. Toko dengan tepat pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi di masa depan. Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka.

6. Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
7. Tampilan atau tata letak produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. Display produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat niat beli. Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk.

2.1.3.2 Cakupan Suasana Toko

Menurut Levi dan Weitz (2001: 118), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*:

1. *Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
 - a. Internal Layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.
 - b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.
 - c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
 - d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
 - e. Desain *interior* bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
2. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain *eksterior* bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Menurut Abdullah dan Tantri (2013) dalam Rini dan Ikhsan (2017 :18) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai diantara merek lainnya.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain

seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor sosial selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

- 2) Keluarga

Keputusan pembelian konsumen, keluarga pada sebuah organisasi dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- 3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Psikologis Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) Keyakinan dan Sikap

2.1.4.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian. berikut secara rinci lima tahapan keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian

yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Tahap evaluasi, pada tahap ini keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada 5 (lima) sub-keputusan dalam melakukan maksud pembelian; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran
5. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Riaz Hussain & Mazhar Ali Shaheed Zulfikar Ali Bhutto (Jurnal Internasional Studi Pemasaran, 2015)	Effect of <i>Store Atmosphere</i> on Consumer Purchase Intention	X: Suasana toko Y: Minat beli konsumen	Hasil Penelitian ini Kebersihan, Aroma, Pencahayaan dan Tampilan/Tata Letak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, musik dan warna memiliki pengaruh minimal, sedangkan suhu hampir tidak berpengaruh pada konsumen saat berbelanja.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
2	Jalal Rajeh Hanasyah (PSU Research Review, 2018)	An Examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market	X1: Lingkungan toko X2: Promosi penjualan Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dari lingkungan toko dan menegaskan promosi penjualan memiliki dampak negative terhadap keputusan pembelian
3	Maarit Aakko dan Kirsi Niinimäki (International Journal of Retail & Distribution Management, 2021)	Quality matters: reviewing the connections between <i>perceived quality</i> and clothing use time	X1: Hubungan kualitas X2: Waktu penggunaan	Untuk meningkatkan kualitas pakaian, selain mengembangkan fitur fisik, perlu dipahami jenis isyarat apa yang menunjukkan kualitas kepada konsumen. Selain itu, informasi ini diterapkan dalam fase desain, produksi serta dalam mengkomunikasikan fitur kualitas teknis kepada konsumen.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

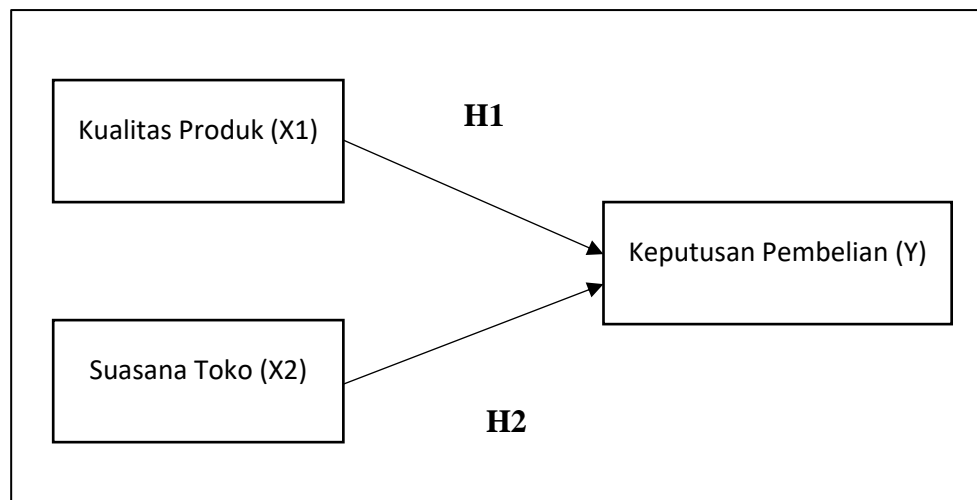
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
4	Anggara Tritama, Nobelson Syarief, dan Pusporini (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Citra merek Y: Keputusan pembelian	Kualitas produk mempunyai pengaruh pada <i>purchase decision</i> . artinya oleh Pull&Bear berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Selanjutnya Harga mempunyai pengaruh pada <i>purchase decision</i> . Sedangkan Citra merek tidak mempunyai pengaruh pada <i>purchase decision</i> .
5.	Euphemia F.T. Yuen (Journal of database marketing & customer strategy management, 2010)	The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty	X1: Kualitas layanan retail X2 : Kualitas produk Y: loyalitas pelanggan	Studi menunjukkan bahwa hanya tiga dimensi (Aspek Fisik, Keandalan dan Pemecahan Masalah) yang berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan terhadap

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
				<p> toko, dan satu dimensi (Interaksi Pribadi) kualitas layanan ritel berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan kepada staf. Untuk Aspek Fisik, koefisien standar untuk pelanggan wanita lebih tinggi. Hal ini berarti pengaruh Aspek Fisik terhadap loyalitas pelanggan terhadap toko lebih kuat pada wanita, kemungkinan karena mereka lebih mementingkan rasa kecantikan dibandingkan pria. </p>

Sumber: Berbagai Jurnal

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas yang telah di paparkan, maka dapat di jelaskan landasan teori dan hipotesis sebagai berikut:

Kualitas produk mempunyai hubungan yang cukup erat dengan keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini sejalan dalam Penelitian yang dilakukan oleh Anggara dan Nobelson (2021) Penelitian tersebut menjelaskan Kualitas produk mempunyai pengaruh pada *purchase decision*. Hal ini berarti kualitas produk yang diberikan oleh Pull&Bear berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rini dan Ikhsan (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual oleh UMKM kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk kemeja di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan akan semakin meningkat dan semakin baik karena UMKM menjual produk kemeja dengan kualitas yang sangat baik. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis satu dari penelitian ini sebagai berikut:

- H1** Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Otsky Bandar Lampung

Selain kualitas produk, variabel lainnya yang di prediksi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh farah (2021) hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa variabel suasana toko (X1) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di FZ Shoope Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis satu dari penelitian ini sebagai berikut:

- H2** Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Otsky Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun kumpulan data informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Sugiyono (2016) berpendapat bahwa studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah jurnal ilmiah serta buku yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, suasana toko dan keputusan pembelian.

3.2.2 Observasi

Metode pengumpulan data yang digunakan selain studi kepustakaan dan kusioner adalah dengan metode observasi. Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.2.3 Kuisisioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kusioner menurut menurut Sugiyono (2016) kusioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Jawaban dari kuesioner dinyatakan dengan menggunakan skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini seseorang terhadap suatu fenomena atau gejala kuisisioner ini sendiri disusun untuk mendapatkan sebuah data dan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Toko Otsky Bandar Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Otsky serta masyarakat Kota Bandar Lampung yang pernah membeli produk di Bandar Lampung, sebanyak 100 orang pembeli.

3.3.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, di karenakan populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya maka dari itu *purposive sampling* adalah teknik yang paling baik digunakan untuk penentuan sampelnya, yang mana teknik *purposive sampling*, diambil sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti, yaitu masyarakat Kota Bandar Lampung Berumur minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian dan berkunjung di toko Otsky yang ada di Bandar Lampung.

Menurut Hair et al (2014) menyatakan bahwa sebaiknya dalam pengambilan sampel ukuran sampel harus 100 responden atau lebih besar. Jumlah sampel minimum dalam suatu penelitian setidaknya 5-10 kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akandi analisis peneliti. Pada penelitian ini, terdapat 16 item pertanyaan dikali 6, dibulatkan sehingga sampel yang digunakan peneliti 100 sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan sebanyak 100

sampel, jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti dikarenakan sampel yang baik 100 responden atau lebih besar (Hair et al, 2014).

3.4 Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

3.4.1 Variabel

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2017) menyatakan bahwa pengertian variabel dapat pula dirumuskan sebagai variasi dari sesuatu yang menjadi gejala penelitian. Gejala penelitian dimaksudkan adalah suatu yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Nasution,(2017) berpendapat bahwa Variabel penelitian dapat dilihat dari dua sudut yaitu dari sudut peran dan sifat. Dilihat dari segi perannya, variabel ini dapat dibedakan ke dalam dua jenis yaitu:

1. *Variabel dependent* (variabel terikat) ialah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel. *Variabel independent* (variabel bebas) dalam penelitian ini variabel dependent yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y)
2. *Variabel independent* (variabel bebas) ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada *Variabel dependent* (variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah kualitas produk (X1) suasana toko (X2)

3.4.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Definisi operasional variable tersebut adalah

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Variabel (x) Kualitas produk dan suasana toko	Kualitas produk	Kotler dan Keller (2016: 156) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi berbagai pilihan jenis produk 2. Menyediakan produk yang kualitas 3. Memberi berbagai pilihan bahan 4. Produk memiliki tampilan yang menarik <p>Sumber : Euphemia (2010)</p>	Likert
	Suasana toko	Suasana yang menarik dan mengesankan toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata Letak / tampilan 2. Kebersihan 3. Musik 4. Aroma 5. Suhu 6. Pencahayaan 7. Warna 	Likert

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
		pengambilan keputusan mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)		
Variabel (y) keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering membeli produk 2. Merasa senang dengan keputusan membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Merasa puas dengan barang yang dibeli 5. Berniat untuk membeli ulang <p>Sumber : Jalal Rajeh (2018)</p>	Likert

Sumber: Berbagai jurnal

3.4.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2016) adalah instrumen untuk memperkirakan perilaku, perspektif, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang perihal fenomena social, sehingga variabel yang hendak dihitung dipaparkan menjadi indikator

variabel. Petunjuk itu digunakan menjadi titik tolak untuk menata item-item alat yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan, adapun indikator jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dan dihitung menggunakan skala likert.

Tabel 3.1 Penentuan Skor Jawaban Responden

NO	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat sangat setuju	SS	5

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Lia Silvera Gultom dan Purba (2019) berpendapat bahwa Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Penelitian ini dalam menguji validitas suatu kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan faktor analisis *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO). Ghozali (2018) berpendapat bahwa faktor analisis *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) digunakan untuk mengukur level korelasi dari dua buah variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor. Faktor analisis KMO sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila nilai Kaiser Meyer Oklin (KMO), anti image dan *factor loading* ≥ 0.5 dengan signifikansi ≤ 0.05 yang artinya indikator variabel layak difaktor-analisiskan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) uji reliabilitas adalah suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>0,60$

3.6 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, dengan program SPSS yang mana alat analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian dengan variabel terikatnya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Suasana Toko

a, b₁, b₂, = Konstanta

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan suasana toko (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis diterima jika $\text{sig } t < 0,05$.

3.7.1 Uji parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Apabila tingkat signifikan yang diperoleh (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 maka H₀ dapat ditolak atau dengan $\alpha = 5\%$ variabel

independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependen. Uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah jika probabilitas $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ghozali dalam jurnal (Nurdiana, 2018) menyatakan bahwa uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikan (α) 5%.

3.7.2 Uji simultan (Uji f)

Uji f bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

3.7.3 Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari *independent variable* (variabel bebas) yang menerangkan *dependent variable* (variabel terikat) atau angka yang menunjukkan seberapa besar *independent variable* (variabel bebas) dapat menjelaskan *dependent variable* (variabel terikat).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk dan suasana toko secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 82,8% terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Otsky Bandar Lampung maka dapat diketahui kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh pada variabel kualitas produk yang memiliki hasil 0,447 terhadap keputusan pembelian pada Toko Otsky. Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual oleh Otsky kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk Toko Otsky Bandar Lampung akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh pada variabel suasana toko menunjukkan hasil 0,490 terhadap keputusan pembelian pada Toko Otsky. Artinya semakin nyaman suasana Toko Otsky, maka tingkat pembelian akan produk akan semakin meningkat dan semakin banyak yang berkunjung ke Toko.

5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan, yaitu:

1. Bagi Toko Otsky ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mencapai hasil yang maksimal, Kualitas produk yang diberikan Toko Otsky sudah bagus, namun lebih ditingkatkan kembali sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Dari hasil tanggapan kuisisioner pernyataan yang paling rendah responnya adalah "Toko Otsky memberi anda berbagai pilihan bahan". Hal ini bisa menjadi masukan untuk Toko Otsky yang akan datang agar

mempertimbangkan untuk memperbanyak berbagai jenis pilihan bahan untuk produknya yaitu kaos yang hanya memiliki bahan cotton combed 24s dan 30s. Di harapkan Toko Otsky bisa menambah jenis pilihan bahan pada kaos dengan jenis combed enzyme yang dirasa memiliki permukaan bulu yang sedikit dan meningkatkan kualitas jenis bahan sablon yang memiliki daya tahan lebih lama ketika dicuci maupun digosok tidak rusak.

2. Suasana toko yang diberikan oleh Toko Otsky sudah baik namun selain meningkatkan *instore*, *oustore* juga perlu lebih diperhatikan kembali agar konsumen dapat merasakan kenyamanan pada saat berbelanja. Dari hasil tanggapan kuisisioner pernyataan yang paling rendah responnya adalah “Lingkungan yang menyenangkan yang diciptakan oleh musik membuat saya menghabiskan lebih banyak waktu di Toko Otsky”. Hal ini bisa menjadi masukan untuk Toko Otsky yang akan datang agar mempertimbangkan musik yang diputarkan di Toko Otsky yang disukai oleh masyarakat untuk membuat konsumen lebih merasa menyenangkan ketika berbelanja. Di karenakan dominasi pada konsumen Toko Otsky adalah remaja, maka di harapkan genre musik yang di putarkan merupakan musik populer dikalangan remaja. Musik yang disarankan bergenre pop, hip hop, jazz, EDM, dan lain-lain. Serta diharapkan dapat meningkatkan kualitas kejernihan sound musik yang ada di outlet.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian serupa, dikarenakan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, dapat menambah atau mengganti variabel dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, Muhammad Rheza Dan Nurdin, Sahidillah.(2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, Vol.
- Asshiddieqi, F., & Mudiantono, M. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian*
- Bisbis, Mehdi Benyoussef & Gruda, Nazim And Blanke, Michael. (2017). *Potential Impacts Of Climate Change On Vegetable Production And ProductQuality*. *Journal Of Cleaner Production*. University Of Bonn - Inres - Institute Of Crop Science And Resource Conservation. 170 (2018) 1602e1620
- De Fretes, D., & Bonggaminanga, P. I. (2021). Menakar Preferensi Musik di Kalangan Remaja: Antara Musik Populer dan Musik Klasik. *Tamumatra: Jurnal Seni Pertunjukan*, 4(1).
- Dunan, H., & Prasela, Y. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Da Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju Distro Otsky Di Bandar Lampung.
- Firmansyah, T. (2015). *Perilaku Konsumsi Pada Remaja Konsumen Barang-Barang Distro Di Kota Salatiga* (Doctoral Dissertation, Program Studi Psikologi Fpsi-Uksw).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Ricky W Dan Ebert, Ronald J. (2014). *Business Essentials*, Tenth Edition, Pearson Education, Inc
- Gunawan, Christian Bernard & Syahputra (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume 20, Nomor 1, November 2020.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hartanto Anthony Dan Andreani Fransisca. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora* Vol. 7, No. 1 (2019)
- Jaya, A. R., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Jianqiang Zhang, Qingning Cao, Xiuli He, Contract And Product Quality In Platform Selling, *European Journal Of Operational Research* (2018), Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles Of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Lavenia, Salda (2020) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Uniqlo Di Mall Of Indonesia / Salda Lavenia*. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Magfira, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(2), 107-114.

- Prasetyo, A. (2013). Preferensi musik di kalangan remaja. *PROMUSIKA*, 1(1),.
- Priatama, A. (2010). Penggunaan Produk Distro Sebagai Simbol Gaya Hidup Berbusana Kaum Muda (Studi Terhadap Remaja Konsumen Di Planet Distro Dan Orbit Distro Banjarnegara). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Rahmayanti, N. M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram: Studi Kasus Pada Konsumen@ Rilyshop Di Kota Surabaya* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Ampel Surabaya).
- Ramadhan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky. *Jurnal Emt Kita*, 7(2), .
- Rosady, Henry Fatchian. 2018 Pengaruh Kualitas Produk Dan *Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro 3second Di Wilayah Kota Kabupaten Jember.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 231-242.
- Schiffman, L.G. Dan Kanuk. 2012. Consumer Behaviour. Usa : New Jersey Prentice Hall Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics Vol. 34 No.3, 2022 Pp. 611-626
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Susilowati, V., S., Indriayu, M., & Sudarno. (2018). Pengaruh Pendidikan Konsumen Dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fkip Uns. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*. Vol. 4, No. 2
- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini, P. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 447-463.
- Utami, Widya Christina. 2010. Ritel Manajemen Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Wajid Satti, Zoya & Fahim Babar, Samreen. (2019). *Innovations For Potential*

Entrepreneurs In Service Quality And Customer Loyalty In The Hospitality Industry. Asia Pacific Journal Of Innovation And Entrepreneurship. Vol. 14 No. 3, 2020 Pp. 317-328.

Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The Effect Of Retail Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 222-240.